



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica
en el Perú, 2016-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTORA

Ruth Noemí Ydrogo Gavidia

ASESOR

Dra. Roque Gutiérrez, Nilda Yolanda

Dr. Santisteban Llontop, Pedro Pablo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho Contractual

LIMA-PERÚ-2018

Página del Jurado

Presidente

Dr. Santisteban Llontop, Pedro Pablo

Secretario

Dr. Lara Ortiz, Javier

Vocal

Dr. Chávez Rodríguez, Elías

Dedicatoria:

A Dios por su misericordia y favor.

A mis padres, hermana menor y familia.

Agradecimiento:

A Dios, por seguir acompañándome en el transcurso de mi vida y por haberme levantado muchas veces de donde me hallaba, estoy agradecida.

A mis queridos padres Gremilda Gavidia Tarrillo e Hildebrando Ydrogo Vásquez, por apoyarme en el periodo de mi carrera profesional y a mi pequeña hermana Fiorela Ydrogo Gavidia.

Al Dr. Pedro Pablo Santisteban Llontop y Dra. Nilda Roque Gutiérrez, por su paciencia y guía que ha tenido con nosotros.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Ruth Noemí Ydrogo Gavidia, con DNI N° 77379742, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mí autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada, total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados; por lo tanto, los resultados que se presentan en la tesis constituirán como aportes a la realidad investigada.

En tal sentido, de identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi accionar se deriven, sometiéndonos a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio del 2018

Ruth Noemí Ydrogo Gavidia

DNI N° 77379742

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos para la elaboración y la sustentación de la Tesis de la sección de Pregrado de la Universidad “César Vallejo”, para optar el grado de Abogada, presento ante ustedes la tesis titulada: *“El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017”*, la misma que someto a vuestra consideración tiene la finalidad conocer y determinar la vulneración de este derecho fundamental de la persona en la contratación electrónica y de por si mejorar la legislación actual.

Así, cumpliendo con el reglamento de grados y título de la Universidad César Vallejo, la investigación se ha organizado de la siguiente manera: en la parte introductoria se consignan la aproximación temática, trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas o marco teórico y la formulación del problema; estableciendo en este el problema de investigación, los objetivos y los supuestos jurídicos generales y específicos. En la segunda parte se abordará el marco metodológico en el que se sustenta el trabajo como una investigación desarrollada en el enfoque cualitativo con un tipo de estudio orientado a la comprensión. Acto seguido, se detallarán los resultados que permitirán arribar una discusión de los mismos y reflexiones de toda nuestra investigación para así determinar las conclusiones y sugerencias, todo ello respaldado bibliográficamente y con evidencias contenidas en los anexos del presente trabajo de investigación.

La autora

| | Págs. |
|---|--------------|
| INDICE | |
| Página del jurado | 2 |
| Dedicatoria | 3 |
| Agradecimiento | 4 |
| Declaración de autenticidad | 5 |
| Presentación | 6 |
| RESUMEN | 9 |
| ABSTRACT | 10 |
| I. INTRODUCCION | 11 |
| 1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA | 12 |
| Trabajos previos | 16 |
| Ámbito Nacional | 16 |
| Ámbito Internacional | 19 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 21 |
| Teorías relacionadas al tema | 21 |
| 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 87 |
| Problema General | 88 |
| Problemas Específicos | 88 |
| 4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO | 88 |
| 5 SUPUESTOS U OBJETIVOS DE TRABAJO | 92 |
| Objetivos | 92 |
| Objetivo General | 92 |
| Objetivos Específicos | 92 |
| Supuestos jurídicos | 92 |
| Supuesto General | 93 |
| Supuestos Específicos | 93 |
| II. METODO | 94 |
| 2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 95 |
| 2.1.1 Tipo de estudio | 96 |
| 2.2. MÉTODOS DE MUESTREO | 98 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.1 Escenario de estudio | 99 |
| 2.2.2 Caracterización de Sujetos | 99 |
| 2.2.3 Plan de Análisis o Trayectoria Metodológica | 102 |
| 2.3. RIGOR CIENTÍFICO | 103 |
| 2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 104 |
| 2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS | 105 |
| 2.5 ASPECTOS ÉTICOS | 106 |
| III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS | 108 |
| 3.1. Descripción de resultados: Técnica de entrevista | 109 |
| 3.2 Descripción de resultados: Técnica de análisis de marco normativo comparado | 139 |
| IV. DISCUSIÓN | 145 |
| 4.1. Discusión de resultados | 146 |
| V. CONCLUSIONES | 171 |
| VI. RECOMENDACIONES | 174 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 177 |
| ANEXOS | 192 |
| Anexo 1: Fichas de validación | 193 |
| Anexo 2: Matriz de consistencia | 199 |
| Anexo 3: Guía de entrevista | 201 |
| Anexo 4: Guía de análisis de marco normativo comparado | 206 |
| Anexo 5: Entrevistas realizadas a especialistas y consumidores | 223 |
| Anexo 6: Artículos extraídos de legislación comparada | 256 |
| Anexo 7: Documentos extras | 299 |
| Anexo 8: Acta de aprobación de originalidad de tesis | 303 |
| Anexo 9: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV | 304 |
| Anexo 10: 6 Casos de contratación electrónica | 305 |

RESUMEN

La investigación titulada “El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017”, tiene como fin analizar la vulneración del derecho a la información en la contratación electrónica y a su vez colabora con la mejora de la legislación peruana actual respecto al comercio electrónico, se realizó un análisis integral del fenómeno presentado, para la cual se utilizó los instrumentos: guía de entrevista y análisis documental, lo cual permitió contrastar todos nuestros objetivos que buscó alcanzar la investigación. Según los resultados de las entrevistas realizadas a los especialistas en la materia y el análisis documental, se verifica que por la relevancia que posee la contratación electrónica, esta debe tener una regulación especial, pues vemos la necesidad de protección que muestra el consumidor actualmente en nuestro país.

Palabras Claves: *Derecho a la información / Contratación electrónica / Consumidor / Proveedor/ Relación de consumo / Relación de consumo virtual / Publicidad engañosa / asimetría informativa*

ABSTRACT

The research entitled "The right to consumer information in electronic procurement in Peru, 2016-2017", aims to analyze the violation of the right to information in electronic contracting and in turn helps improve Peruvian legislation current with respect to electronic commerce, an integral analysis of the presented phenomenon was carried out, for which the instruments were used: interview guide and documentary analysis, which allowed us to contrast all our objectives that the research sought to achieve. According to the results of the interviews carried out with specialists in the field and the documentary analysis, it is verified that due to the relevance of electronic contracting, this must have a special regulation, since we see the need for protection that the consumer currently shows in our country.

Keywords: *Right to information / Electronic contracting / Consumer/ Provider / Consumption ratio / Virtual consumption ratio / Misleading advertising / Informational Asymmetry*

I. INTRODUCCIÓN

1. Aproximación temática

En el trayecto del tiempo, vemos como la sociedad ha evolucionado y con ella todos nosotros. Los seres humanos desde la antigüedad, han buscado satisfacer sus necesidades primordiales por medio de la convivencia y relación con otros seres humanos, he ahí el origen de los primeras negociaciones y contratos, donde se intercambiaban bienes para alimentarse, vestirse además de otras necesidades. Pues, el ser humano nunca logró una supervivencia en la tierra de manera individual, sino, colectiva.

Actualmente, hay sistemas y formas de contratación de bienes o servicios para la satisfacción de diferentes necesidades, tales como, alimentos, ropa, compraventa de bienes muebles e inmuebles, servicios profesionales (asistencia médica, educacional, legal, entre otros), e intereses tales como, contenidos o audio *streaming*.

Una de las formas de contratar, el cual es el comercio electrónico, se ha ido fortaleciendo al transcurrir de los años, esta promoción y oferta del comercio mediante transacciones electrónicas nos permite vender productos y servicios al mercado mundial de forma instantánea y más rápida que el sistema tradicional. (Rincón, 2006, pág.19)

Pues, cada vez más, nos hemos ido amoldando a lo que nuestra sociedad nos exige, también, desde hace más de una década el internet se volvió una necesidad inminente para todas las personas, ya que, su creación le dio un papel muy importante a las telecomunicaciones, existiendo ya el teléfono, televisión, radio, fax y otros, el internet obtuvo una forma de comunicación mucho más rápida, instantánea y directa, que al lograrlo trajo consigo distintos beneficios que en sus inicios se creyeron inimaginables, pero a su vez, arrastró distintos problemas que en la actualidad es materia de estudio por los diferentes investigadores y estudiosos.

En nuestra era tecnológica, sea cual fuere la cultura, todas las personas tenemos acceso a una *Computadora, Smartphone, Tablet, IPad* o algún dispositivo móvil con acceso a la red ya sea local, regional o mundial, que, dentro de estos ámbitos existen diversas *tiendas on line* y plataformas que ofrecen productos o servicios a los usuarios y no podemos evitar celebrar contratos electrónicos, confirmando de esta manera la importancia que ha cobrado el internet en nuestra vida diaria.

Entendemos entonces que, el continuo avance de la tecnología en el proceso de globalización que la sociedad va experimentando, ocasionó que los productos y servicios que se ofrecen en el mercado mundial se vayan especializado cada vez más, al igual que la forma de comercializarlos, teniendo como consecuencia una gran variedad de productos y servicios, lo que crearía nuevos conflictos entre productores y consumidores. (Muñoz, *et.al.*, 2012, pág. 4)

A su vez, entre las diferentes problemáticas que se presentan en nuestras sociedades, podemos mencionar una de ellas, siendo la información brindada a los consumidores al ofrecer un producto o servicio vía redes o internet.

Siendo el fundamento de la protección al consumidor la asimetría informativa, es decir, este es el desequilibrio de la información que se halla en una relación de consumo, pues, el productor poseerá mayor información sobre el producto que fabrica, así como también del servicio que presta, y ello pone en posición privilegiada al proveedor frente al consumidor. (Muñoz, 2012, pág. 7)

De igual forma, respecto a la publicidad de productos y servicios que se ofrecen vía telecomunicaciones e internet, son todas estas las encargadas en la mayoría de casos, de ofrecer e inducir al consumidor a contratar más no a informar respecto a lo que se oferta.

Un ejemplo común son las *tele-ventas*, en el cual ofrecen productos innovadores a los consumidores para el uso diario u ocasional, donde se exhiben teléfonos y páginas electrónicas en el cual se puedan contratar estos productos en diversos países.

La cuestión que está presente aun es, ¿qué tan informado se halla el consumidor respecto al producto o servicio que se ofrece? ¿qué protección legal se le brinda al consumidor?, lo que si tenemos presente es que, la publicidad no basta para informar, puesto que, al otorgarse información esta debe ser *adecuada, prudente, suficiente*, de tal forma que sea conocida o pueda ser conocible por el consumidor diligente, se dice “consumidor diligente” pues, parte de la doctrina especialista en la materia afirma que, este también tiene el deber de informarse con todo lo que este a su alcance, es decir, se informará en las redes de la confiabilidad de su proveedor y producto o servicio que ofrece al margen de la información que se le ha brindado.

Pero, en nuestra opinión como el consumidor o usuario podría tener acceso a una información no disponible o información con la que no cuenta, dicha información no está a su alcance, pues, el proveedor ocultó de sus usuarios y, por consiguiente, escapa de sus fuerzas informarse respecto a algo que es imposible de conocer.

Mencionando otro ejemplo, podemos hablar de la información en exceso, donde el vendedor pone a disposición del comprador demasiada información, lo cual hace imposible que el usuario la conozca por completo, produciendo de esta manera la ignorancia del consumidor.

También debemos indicar que, estas problemáticas entorno al derecho a la información y la publicidad engañosa ya existían al igual que el comercio y la contratación de bienes o servicios, solo que ha mutado de entorno, es decir, estos problemas se han incorporado a otro ámbito (*virtual*).

Si hablamos de contratos, estos ya existían desde el principio de la humanidad, los agentes son los mismos, se comercializan productos y servicios de igual manera, lo único que cambió fue el soporte o medio donde se realizan y ejecutan transacciones, pues debemos añadir que en internet se celebran contratos en tiempo real y de forma inmediata, teniendo en cuenta la característica principal, la ausencia física de las partes, pero con realidad virtual.

En el Perú, cada vez más son las personas activas que navegan por internet, teniendo a su disposición plataformas de tiendas *on line* que ofertan al público diferentes productos de interés, no solo lo referente a ropa, alimentos de primera de necesidad y análogos si no también contenido (películas) y videojuegos, etcétera como ya lo veníamos mencionando.

Según *Ipsos Apoyo* (2017), son más de tres millones de peruanos que realizan compras por internet, ya sean pedidos, reservas, o compra de algún producto o servicio por la web, estas personas se encuentran en el intervalo de 25 a 35 años y son el 90% trabajador dependiente.

Sin perjuicio a lo anterior, debido a las diferentes problemáticas que se presentan actualmente, en este tipo de contratación el 60% de compradores por internet aun visitan la tienda física para verificar el producto que ofrecen las plataformas virtuales peruanas, según *Gestión*.

Para *Euomonitor internacional*, respecto a su estudio realizado de las ventas al por menor de internet realizada en el país (2018) aseveraron que, se ha originado un incremento de la demanda de los consumidores que buscan información sobre disponibilidad de productos en internet y ello ha motivado a las empresas peruanas a ofertar en el mercado digital con frecuencia.

Decimos que, las empresas han expandido su variedad de productos y servicios, además de ello, el mercado digital tiene una amplia competitividad, en consecuencia, será aquí donde lo productos y/o servicios se oferten con un precio muy reducido que en el mercado convencional.

En nuestro país, la forma más común que utilizan los consumidores para las compras en línea es la tarjeta de crédito, pero, los consumidores primerizos aun desconfían de esta modalidad y prefieren la compra física en efectivo.

Consecuentemente, en Perú según *Euomonitor internacional* (2018), el comercio electrónico está dominado por las plataformas de comercio electrónico de las grandes empresas como *Ripley* y *Saga Falabella* donde a sus productos les incluyen promociones y descuentos, posicionándose como las mejores tiendas de comercio electrónico.

Ahora bien, nuestra normativa esta implementada de supuestos legales insuficientes referente a la contratación electrónica y protección al consumidor en este ámbito, pero, la gente aún no tiene conocimiento exacto respecto a esta forma de transar y las consecuencias de la desinformación que puede existir al contratar un producto y/o servicio, ya sea que, no cumpla con los deseos o expectativas que el usuario requería o simplemente no sea lo que contrató, creando así un repudio al mismo.

Nuestro propósito como investigadores es colaborar a la solución de diferentes fenómenos que se puedan suscitar en nuestra sociedad, tal es el caso de la contratación electrónica, de igual forma, tenemos la responsabilidad de proponer nuevas soluciones o regulaciones legales como especialistas en el derecho, pues a su vez, el consumidor *on line* tiene derecho a poseer mecanismos de defensa y protección frente a esta modalidad contractual, y así de esta forma lograremos un avance y desarrollo social e intelectual dentro de nuestra profesión, sociedad y familia.

Dicho todo ello, en las siguientes líneas se pasará a desarrollar y darle solución al tema materia de estudio en la presente investigación.

Trabajos Previos

Según Hernández, Fernández y Baptista, nos menciona que, cuando elaboramos una investigación, el investigador tendrá que señalar su descripción, los cuales comprenderán los antecedentes o trabajos previos realizados. (2003, pág.35)

Se hallaron algunos estudios e investigaciones respecto al presente tema investigado, tanto a nivel nacional e internacional, de esta forma pasamos a revisar dichas investigaciones en el punto siguiente.

Ámbito Nacional:

En el entorno nacional mostramos las siguientes investigaciones:

En el ámbito nacional, tenemos en la universidad Andina a Choque, D. (2015) quien realizó un estudio acerca de la “*Seguridad jurídica de los contratos electrónicos con garantía constitucional*” con el fin de delimitar ciertos conceptos nuevos y no claros dentro de esta materia (*contratación electrónica*), para luego mencionar los problemas frecuentes en este tipo de contratación y darles posibles soluciones a dichas controversias, siendo una de sus principales conclusiones que:

Pues, que en el mundo gobierna el conocimiento y el proceder de las transacciones comerciales con suma rapidez, y se comprobó que existe desconfianza en estas transacciones vía internet ya que, se hallan investidas de toda inseguridad, constitucionalmente tampoco se respalda a este tipo de movimientos con firmeza, en suma, las normas son muy insipientes y superficiales que no garantizan en absoluto la celebración de contratos electrónicos. (pág.118)

En el estudio se demostró que; siendo las redes un medio de comunicación muy importante, en un gran porcentaje de población, los comerciantes, además de profesionales, todos utilizan las redes sociales para realizar adquisiciones de bienes y servicios, teniendo así que, estos medios de comunicación como son las redes sociales, por ejemplo, son de suma importancia para el día de hoy. (pág.117)

De igual forma, las personas, no poseen mucha información respecto a este tipo de transar, así como muchos otros sistemas existentes en este tipo de contratación, pues, no saben con

certeza a donde recurrir en caso que la otra parte no cumpla la obligación pactada al celebrar este tipo de contratos, lo que trae consigo es una inseguridad y desprotección a sus intereses. (pág.117)

A su vez, Rodríguez, A. (2015), en su investigación *“Los contratos electrónicos como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N° 29571 en Trujillo, 2014”*, señaló como conclusiones de su investigación lo siguiente:

Tenemos regulación insuficiente en relación al comercio electrónico en la Ley de Protección y Defensa al Consumidor (*Ley N° 29571*) entonces, se están vulnerando los derechos de los usuarios peruanos, pues, no se tomó en cuenta el crecimiento y el desarrollo actual de la tecnología, además del estilo de vida de las personas, siendo así, tiene que desarrollarse una modificación a la legislación vigente la cual podría ser aplicable a este tipo de contratación. (pág.106)

El autor encuestó a consumidores peruanos el 52% consideró que, la *Ley de Protección y Defensa al Consumidor* no es suficiente, determinando que, los consumidores y los trabajadores de *INDECOPI*, concordaron que se regule la contratación electrónica de manera sistemática en la *Ley de Protección y Defensa al Consumidor*, ya que, de ello carece la referida Ley, teniendo como consecuencia la inseguridad jurídica sobre todos aquellos consumidores que realizan este tipo de contratos. (pág.106)

Para Barbosa, J. (2014) con su investigación *“Generando Confianza en el comercio electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet”* donde en sus principales premisas figuran:

Sabemos que, en el marco del derecho de los consumidores, es necesario regular el derecho de retracto como garantía, ya que, ellos son los que ejecutan contratos de consumo por internet, esta garantía siempre se hallará dentro de las *obligaciones post-contractuales* correspondientes al vendedor. (pág. 119)

Determinó; ante la ausencia de regulación que poseemos sobre este derecho de retracto, no se incentivaría a los proveedores a evaluar costos, beneficios e impacto de su reconocimiento pues, del otro lado de la moneda, ello generaría que los usuarios consideren el retracto como una condición sumamente importante antes de tomar una decisión respecto a un producto y/o

servicio, de igual forma, claramente reduciría los costos de transacción para los proveedores que reconocieran dicho derecho. (pág. 119)

Tenemos entre nuestra doctrina, un estudio realizado en la Universidad Mayor de San Marcos por Armas, C. (2002) sobre el “*Sistema de Contratación por medios electrónicos: Manifestación de Voluntad y Perfeccionamiento Contractual*” donde el autor analiza el impacto de las tecnologías electrónicas en las relaciones jurídicas y de la manifestación de voluntad de las partes, el consentimiento y el perfeccionamiento de los contratos realizados vía electrónica, además de ello busca los puntos divergentes entre la norma y los hechos tecnológicos para lograr soluciones legislativas y disminuir la distancia que existe entre ellos.

Entre sus conclusiones tenemos que; al hablar de normatividad general, hemos confirmado que, la tecnología se conduce aceleradamente con ventaja sobre la ley, siendo la actitud del jurista y la legislación señalar los puntos de conflicto que colisionan con la normatividad a fin de brindar soluciones legislativas o propuestas y con ello, disminuir la brecha entre el hecho tecnológico y la norma reguladora. (pág. 166)

Los cambios acelerados y permanentes es el saldo de los procesos tecnológicos digitales, pues, la sociedad de información y conocimiento se caracteriza por estos factores. Esto es una realidad no es teoría y se comprobará con el transcurrir de los años. (p. 166)

Siguiendo en el ámbito nacional tenemos a Arata, A. (2002) en su investigación “*Las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica en el comercio electrónico*” realizado en la Universidad Mayor de San Marcos donde sus principales conclusiones nos dicen que:

La regulación del comercio electrónico es una necesidad impostergable que deberá tener y tomar en cuenta una directiva de una región y ponga sobre la mesa para ser estudiado y pueda ser regulado posteriormente, este contendrá: las diferentes etapas de contratación electrónica, asimismo, contemplen los elementos esenciales en la forma y el fondo de la contratación por medios electrónicos o con soportes informáticos, también detallará su ámbito de aplicación, delimitará nuevos conceptos y teorías jurídicas que se introducen al derecho la contratación electrónica. (pág. 139)

Finalmente, observamos que, las investigaciones nacionales indican una clara ausencia normativa para este tipo de contratación, debemos adicionar que, cada uno de los autores señala problemas derivados de la contratación electrónica, ya sean originados en su etapa previa o pos-contractual.

Nuestros autores nacionales están mostrando la realidad social que ya vivimos, pues, el comercio electrónico se ha convertido en un factor muy importante dentro de la población peruana, por lo tanto, se avisa como una necesidad impostergable de regulación tal como nos lo menciona Arata.

Ámbito Internacional:

Siguiendo con investigaciones internacionales, tenemos también a López, M. (2009) con su investigación *“Análisis jurídico sobre la contratación electrónica y sus alternativas para su aplicación en Guatemala”*, respecto a la firma electrónica, su estudio concluyó que:

El documento electrónico será una expresión de la voluntad con efectos de creación, modificación o extinción de derechos y obligaciones; pues que, a través de la firma digital o electrónica, que es aceptada legalmente le confieren certeza jurídica a todo acto realizado por las vías de las telecomunicaciones. (pág. 107)

Determinó también que, los contratos electrónicos son realizados entre sujetos del mismo país, así como también lo ejecutan individuos de otras regiones mundiales, en el mismo tiempo y espacio, por ello, a los *Estados* del mundo se les dificulta aplicar su normativa y es por eso que, se ven en la necesidad de buscar seguridad jurídica para su población. (pág. 107)

Entre los estudios previos del ámbito internacional, se halla que, en México, López, M. (2009) realizó una investigación respecto de la *“Regulación Jurídica de la Contratación Electrónica en el Código Civil Federal”* donde se revisa la regulación jurídica de la contratación electrónica en el Código Civil Federal, con el fin de proponer algunas normas que contribuyan a la evolución normativa y al mejoramiento del marco jurídico aplicable a los contratos electrónicos de carácter civil en su país. Una de sus conclusiones nos muestra lo siguiente:

Los medios electrónicos se han diversificado y están evolucionando de manera constante, ya que los mismos estados lo utilizan para facilitar trámites administrativos y declaraciones de impuestos. A su vez, recurrieron los particulares a medios electrónicos para celebrar distintos actos jurídicos, medios por los cuales se produjeron problemas y dificultades, es decir, trajo este avance tecnológico consigo inseguridad jurídica. (pág. 139)

De igual forma tenemos a De la Maza, I. (2009) con su investigación *“Los Límites del Deber Precontractual de Información”* donde luego de haber realizado una investigación profunda a determinar la importancia de la información en la etapa pre-contractual, una de sus premisas determina que:

Si la información es respaldada por la confianza y no justifica el suministro de la misma en una relación de consumo entre las partes, entonces, prevalecerá *el principio de autorresponsabilidad* de cada parte, es decir, deben procurar su propia información. Sin embargo, esta regla, supone que la información sea accesible, de caso contrario el argumento pierde solidez, pues, *¿cómo podría imputársele a una parte, en virtud de su negligencia, un error que no pudo, razonablemente evitar?* (pág. 580)

Se refiere también a la creación de incentivos para la producción y utilización de información socialmente valiosa como aquel interés digno de ser tutelado por nuestros ordenamientos jurídicos. (pág. 580)

En España en la Universidad Complutense de Madrid, Meraz, A. (2006) en los *“Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico como Comercio Internacional”*. Dicha investigación busca demostrar que el contrato no ha cambiado, sino que es el mismo, pues, poseen los mismos elementos esenciales de un contrato convencional y los requisitos de validez de todo acto jurídico.

El comercio internacional tiene como esencia al comercio electrónico, el cual es de carácter transnacional, y las redes son su soporte técnico. El comercio electrónico tiene entre sus ventajas la variedad e infinidad de ofertas de productos y/o servicios que se ofertan vía internet, siendo accesible en cualquier parte del mundo, figurando también entre sus desventajas; la entrega de los bienes o servicios en tiempo y forma, la delimitación de fronteras, la identificación de las jurisdicciones competentes y pagos de impuestos. (pág. 441)

En la Universidad Austral de Chile, Meneses, C. (2004) en la investigación sobre “*contratación electrónica*”, tiene por fin revisar la legislación chilena acerca de su regulación sobre la contratación electrónica, pero no brinda soluciones al problema, sino su fin es revisar las problemáticas de este nuevo mercado y puntos importantes que deben expuestos y regulados por los legisladores en un futuro. Entre sus conclusiones hallamos:

La desventaja que existen en los contratos electrónicos, es pues, que las partes no tienen contacto físico alguno, teniendo como consecuencia que los intervinientes sufran algún vicio en el consentimiento, tanto substancial o en la persona cuando se trate de un contrato “*instuitus personae*”, los que serían los problemas más comunes en este mercado que en el tradicional, ya que, una parte poseerá determinados conocimientos computacionales, así como también sobre lo que oferta tomando una gran ventaja sobre la otra. (pág. 4)

Internacionalmente vemos que, la doctrina viene realizando exhaustivas investigaciones sobre contratación electrónica, pues, como bien dijimos es un fenómeno mundial en nuestra era.

El comercio ya existía, actualmente el soporte y plataforma donde se desenvuelve ha cambiado, actualmente tenemos una gama de productos y servicios en el mercado mundial, pero, la información tiene que ser suministrada de forma correcta al usuario, entendiendo que, este presupuesto es primordial contractualmente, ya que, definiría finalmente el contrato entre las partes.

Las investigaciones ya citadas serán las que colaboren y proporcionen mayor ahondamiento en nuestro trabajo de investigación.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.2 Teorías relacionadas al tema

La perspectiva teórica es una perspectiva del proyecto del problema de investigación que se sitúa en información coherente al campo de investigación teórica del cual no situaremos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.58).

Tratándose de un tema novedoso y amplio, es necesario tomar algunas teorías doctrinarias y conceptos más relevantes originados dentro de la materia a estudiar.

Ibernet:

El cual significa; red troncal (*Backbone-Columna Vertebral*) de datos (*alta velocidad y fiabilidad*) basada en Red Uno. (Barriuso, 1998, pág. 34)

Iberpac:

Los cuales son “*Red de datos de telefónica*” en las modalidades X25 (máxima calidad de velocidad de transmisión, hasta 64 Kilobits por segundo) X32 (mediante llamada metropolitana al 042, hasta 14,400 bps.), X28 (utiliza la red telefónica con un modem a través del 048, pero con frecuencia da problemas de acceso, la velocidad de transmisión es la más baja, 9.600 bits por segundo) (pág. 34)

Internet:

El internet es la Espina dorsal del intercambio electrónico de datos y servicios, que en conjunto con otros sistemas electrónicos e información hacen posible la contratación electrónica. (pág. 35)

Según el *Informe 0400-GPRC/2016*, el internet es el producto de un gran número de redes, basadas en protocolo IP o *protocolo de internet*, las cuales funcionan como una gran red mundial. (pág. 11)

A su vez, menciona que el internet es una red conformada por redes interconectadas (*todo ello en la red mundial*), conformado por agentes tales como: proveedores de servicio de acceso a internet, proveedores de contenidos (*CP y OTT*) y redes de distribución de contenidos (*CDN*) y consumidores finales. (pág. 24)

El internet es una herramienta de intercambio de información en toda su naturaleza, mediante redes interconectadas que se basan en protocolo IP.

Protocolo:

Es aquella descripción formal de los formatos de mensajes y de las reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar mensajes. (...) (Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 320)

Procedimientos que se adoptan para asegurar la comunicación entre dos o más funciones dentro de una misma jerarquía de funciones, son el conjunto de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar información. (pág.376)

Protocolo TCP:

Es aquel protocolo que convierte un flujo de paquetes los mensajes en el origen d la comunicación y los reconstruye en el lugar de destino. (pág. 320)

Protocolo IP:

Este protocolo es llamado *Internet Protocolo o Protocolo de Internet*, es el protocolo que direcciona estos paquetes de mensajes permitiendo la comunicación sobre múltiples redes. Entre el protocolo *TCP e IP* forman un lenguaje común de interrelación de redes. (pág. 320)

PPP:

En el *Informe Anual Telefónica* del año 2002, se mencionó que, es la descripción formal de los formatos de mensajes y de reglas que los ordenadores deben seguir para intercambiar mensajes.

Estructura del Internet

Para el *Informe 0400-GPRC/2016*, la estructura jerárquica del internet está conformada por varios ISP interconectados entre sí (*Internet Service Provider-proveedores de servicios de internet*), quienes proveen la conectividad del internet, permitiendo el intercambio del tráfico IP entre los usuarios o con los proveedores de contenidos (CP). (pág. 11)

CP-Proveedores de contenidos:

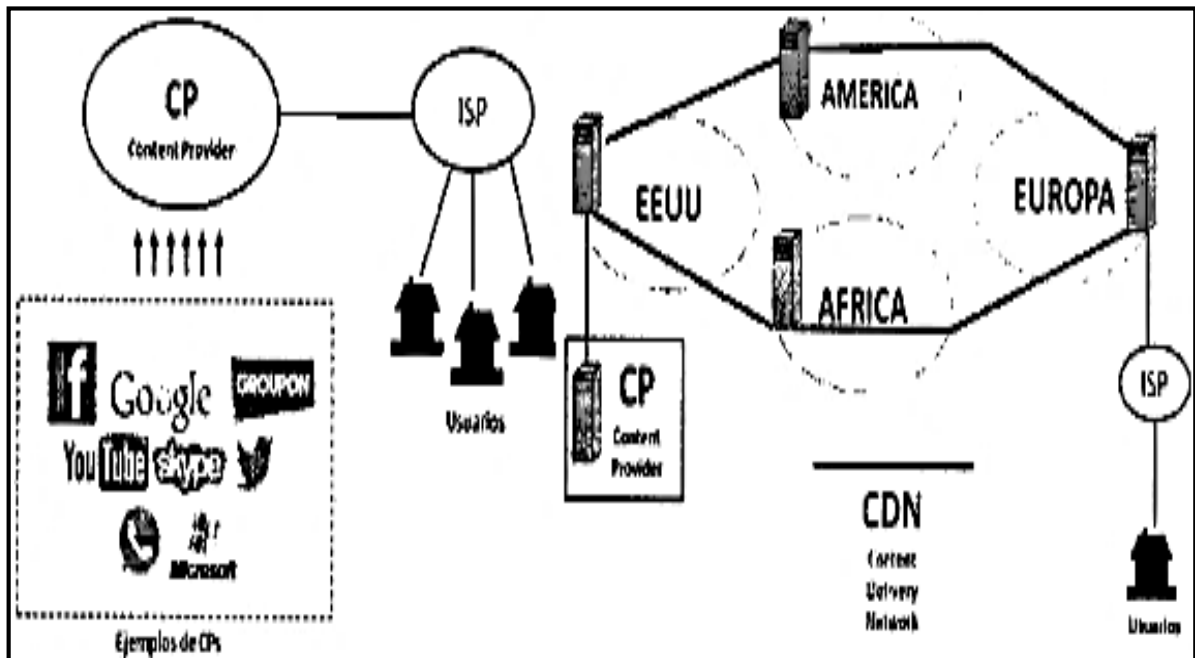
Son los proveedores de contenidos encargados de generar y desarrollar contenidos, aplicaciones y servicios que contienen internet. A su vez a mayor tráfico de datos, este recurrirá a una red de distribución de contenidos (*CDN-Content Delivery Network- Red de entrega de contenidos*) para acercárselos al usuario. (pág. 11)

CDN- Red de entrega de contenidos:

Estos serán los encargados de acercar los contenidos al usuario final y la que generará mejor calidad en la provisión del servicio sobre internet. Se le cataloga también a ello: mejor distancia de red. (pág. 11)

Estos sistemas de servidores poseen datos necesarios para proveer los servicios de internet, permiten a los usuarios finales acceder al contenido o aplicación por el servidor más

cercano y proveerá mejor rendimiento del acceso a internet, por ejemplo: el aumento de velocidad. (pág. 11)



Fuente: Osiptel

Jerarquía de interconexión entre ISP (*Proveedores de Servicios de Internet*)

Consta de 3 niveles (pág. 14):

- i) Tier-1.- son aquellos proveedores de conectividad internacional (*cable submarino*) (*Telefónica internacional*)
- ii) Tier-2.- son los ISP con alcance regional, estos contienen en su mayoría interconexión mediante acuerdos de tránsito con los Tier 1. (*Telmex, Telefónica*)
- iii) Tier-3.- ISP de conectividad nacional o local y atienden a la mayoría de usuarios finales o llamados también corporativos. (*Movistar, Claro, OLO*)

Ecosistema de Internet

Es una interrelación de intercambio de información por diversos agentes, cada uno de ellos brinda y requiere servicios de otros agentes de toda la estructura de internet, generando así una conectividad de servicios y de información el cual posee la red mundial. (pág. 15)

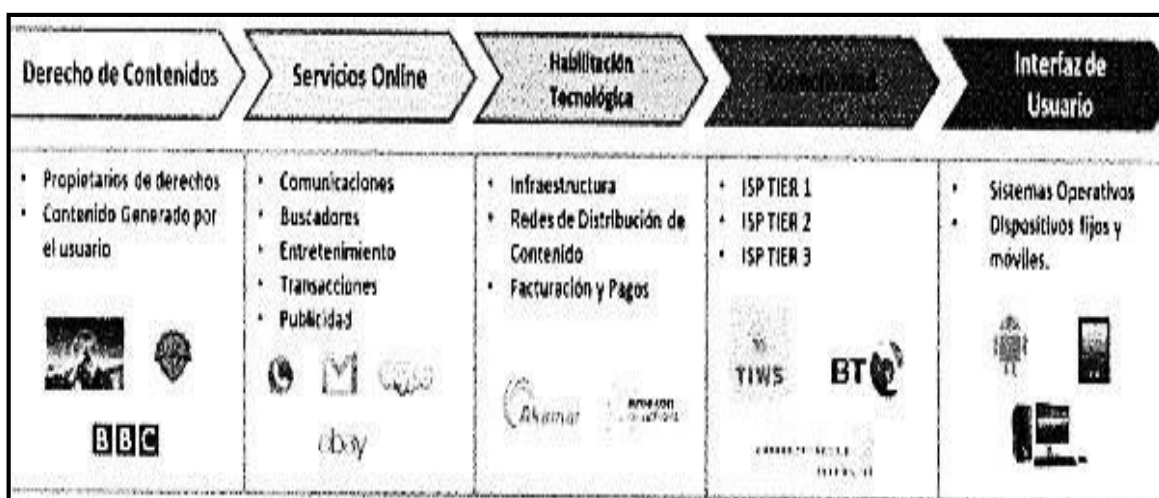
Servicios:

Estos servicios de internet son clasificados en cinco categorías:

1. Contenidos. – la conforman empresas que generan contenido de derechos de autor: música, cine, televisión, etcétera.

2. Servicios on line. - estas son empresas que brindan servicios con conexión a internet, por ejemplo, los servicios de comunicación: Outlook, Skype, Facebook, también están los de video: *YouTube, Netflix*, entre otros.
3. Habilitación tecnológica. - empresas encargadas de brindar servicios de hosting o alojamiento de información y Redes de Distribución de Contenidos- CDN.
4. Conectividad. - conformado por empresas que proveen servicios de conectividad de acceso a internet a diferente nivel (Tier 1, 2 o 3)
5. Interfaz de Usuario. - empresas de software (fabricantes de *PC, Smartphones, Tablets* y análogos) y/o hardware (aplicativos y sistemas operativos) que brindan el soporte a los usuarios finales para utilizar el servicio a internet. (pág. 16)

Todos estos servicios brindados en la red mundial, son parte del ecosistema de internet, el cual se basa fundamentalmente en el intercambio de información entre los agentes existentes, pues, esta interconexión que realizan entre sí, es la que permite el acercamiento de diversos servicios (*contenido y otros*) a los consumidores finales.



Fuente: Osiptel

Servicios OTT (*Over The Top*)

Son aquellos contenidos y aplicaciones que se dispone al usuario final en el internet público, son servicios provistos a través del acceso de internet. (pág. 17)

Clasificación de los servicios OTT

Servicio de comunicaciones:

En este tipo de servicios compiten directamente con los servicios de telecomunicaciones tradicionales como voz y mensajería, ejemplo: *Skype, WhatsApp o Telegram*. (pág. 18)

Aplicaciones:

Aquí hallamos a las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y análogos. Ejemplo: *Facebook*, es un aplicativo para dispositivos móviles el cual permite mensajes y llamadas de voz vía internet, siendo un servicio gratuito pues se vale de la publicidad electrónica. (pág. 18)

Son aquellos programas o software que se instalan a ordenadores móviles o tabletas que permiten al usuario realizar diversos tipos de labores utilitarias de propagación de información. (Rivadeneira, 2014, pág. 47)

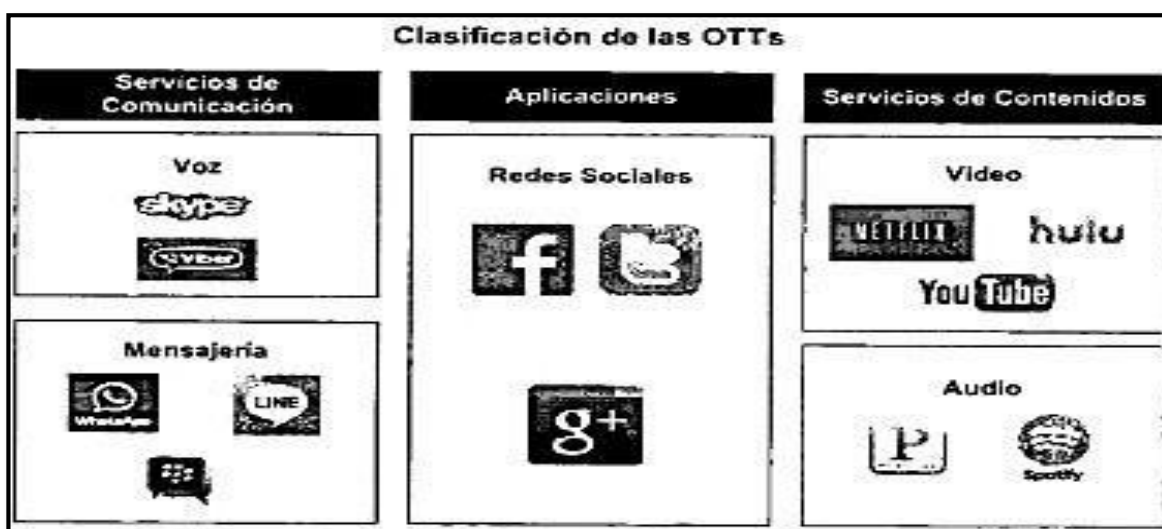
Para el Sector de Normalización de las Telecomunicaciones de la UIT (citado en Rivadeneira, *et. al.*, 2014) nos dice que, son el soporte lógico que responde a un conjunto de requisitos de usuario para utilizarlos desde un computador o teléfono. (pág. 47)

Se instalan en ordenadores, teléfonos móviles o tabletas y el usuario será el beneficiado.

Servicio de contenidos:

Según el *Informe 0400-GPRC/2016*, aquí encontramos servicios de video *streaming* en tiempo real, video bajo demanda como *Netflix* y audio *streaming* conectados a internet (*Spotify*) a cambio de un pago por suscripción mensual. (pág. 18)

Los servicios de contenidos, son aquellos que la mayoría de usuarios consumen en mayor grado o proporción, pues aquí tenemos a nuestra disposición películas, música, series, etcétera.



Fuente: Osiptel

Seguidamente mencionaremos algunos tipos de acceso de servicios u análogos que son de suma relevancia para nuestra materia de estudio y a su vez definiremos “*Acceso a la Red*” y conceptos similares. Señalando los siguientes:

Accesibilidad al servicio:

Un servicio es accesible cuando este se brinda al usuario en las condiciones de acceso establecidas. (Resolución N° 164-2013-CD/OSIPTTEL)

Acceso a los servicios SMS:

Es aquel servicio que permite el intercambio de mensajes cortos de 140 a 160 caracteres entre los dispositivos móviles, entre un terminal móvil y una determinada base de datos o viceversa. (Resolución de Consejo Directivo N° 126-2013-CD/OSIPTTEL)

Acceso a Internet:

Es el servicio de comunicación mediante paquete de datos y mensajería interpersonal en la modalidad de correo electrónico. (Resolución de Consejo Directivo N° 116-2003-CD/OSIPTTEL-Perú)

Acceso a la Red:

Es el concepto que sirve para describir el problema de utilizar redes ajenas, ya sea por parte de otros titulares de redes como por parte de los prestadores de servicios. (Vásquez, 1999, pág. 105)

Banda Ancha:

Es la conexión a internet de forma permanente, el cual permite al usuario estar siempre en línea, le permiten obtener y proporcionar información multimedia y acceder a diversas aplicaciones y servicios. (Rivadeneira, *et.al.*, 2014, pág. 70)

Administración del internet

También Barriuso, C. (*et.al.*, 1998, pág. 37) nos muestra los diferentes organismos encargados de la administración de internet son los siguientes:

- **ISOC**

Internet Society Association-Asociación de Internet Society. - creada en 1992, con sus órganos IANA (*Internet Assigned Number Authority-Autoridad de número asignado de Internet*) para asignar números IP.

- **IRFT**
Internet Research Task Force-*Grupo de trabajo de investigación de Internet*. – para la investigación y prospectiva.
- **IAB**
Internet Advisory Board-*Junta Asesora de Internet*. – para emitir recomendaciones y estándares.
- **IAB**
Internet Architecture Board- *Junta de Arquitectura de Internet*. – genera RFC. Para aconsejar técnicamente sobre arquitectura y temas generales de Internet y la tecnología.
- **IEFT**
Internet Engineering Task Force- *Grupo de Trabajo de Ingeniería de Internet* – para solucionar problemas técnicos de red.
- **NIC**
Network Information Center- *Centro de información de red*. – asignación de números IPs, nombres DNS.
- **FIRST**
Forum of Incident Response and Security Team o *Foro de respuesta a incidentes y equipo de seguridad*; y
- **CERT**
Computer Emergency Response Team- *Equipo de respuesta de emergencia informática*, para prevenir sabotajes e intervenir en siniestros, etc.
- **World Wide Web (W3C)**
Llamada también, *Red mundial* y esta está apadrinada por el CERN- Organización Europea para la Investigación Nuclear (*el cual es un instituto de física poco relacionado con Internet, el cual creo la idea del World Wide Web*) y el MIT (*el Dr. Jeff Jaffe*) principalmente controla los estándares de la www (HTML- es un lenguaje utilizado para la creación de páginas web a las cuales se acceden mediante internet).

Cookies:

Para Ortiz, como se citó en Rivadeneyra (*et.al.*, 2014, pág. 132) es aquel conjunto de datos que envía un servidor web a cualquier navegador que le visita, con información sobre la utilización que se ha hecho, por parte del navegante de las páginas del servidor.

Software:

Según la *Real Academia Española*, es el conjunto de programas, instrucciones, reglas informáticas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

Hardware:

Es el conjunto de aparatos que conforman una computadora, mencionado también por la *Real Academia Española*.

Dirección de Internet:

Dirección IP que identifica de manera inequívoca un punto de conexión en una red tipo internet. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

Herramientas de internet:**Correo Electrónico-*E-MAIL*:**

Para Barriuso, C. (*et.al.*, 1998):

Es el sistema de información más usado hoy en Internet. Sus siglas significan; *Electronic Mail*, permite la comunicación e intercambio de mensajes ASCII y Binarios con el protocolo MINE, de forma desmaterializada, rápida y fiable, entre personas conectadas a la red. (pág. 39)

Son aquellos mensajes enviados a través de internet, las nuevas tecnologías en celulares también nos permiten enviar o recibir correos mediante una cuenta específica. (Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico)

En este servicio se permite a los usuarios enviar mensajes a uno o más destinatarios y recibir mensajes a través de redes de telecomunicación, empleando el almacenamiento y retransmisión de datos para la recuperación del mensaje por el consumidor final. (Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones)

Es el mensaje archivo, datos o información electrónica que se transmite a otros agentes por red interconectada entre computadoras o cualquier otro equipo electrónico. (Ley N° 28943)

Finalmente, el *E-Mail* es un sistema donde se intercambian mensajes de un ordenador a otros usuarios de ordenadores mediante correo electrónico. (Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 168)

Correo Basura “JUNK MAIL”

Es la propaganda discriminada y masiva realizada a través de correo electrónico, siendo una de las peores plagas de internet y posee un amplio rechazo al que lo practica. (Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 123)

Correo Electrónico Comercial:

También es todo aquel que contenga información comercial publicitaria o promocional de bienes y servicios de una empresa, organización, persona o cualquier otra con fines lucrativos. (Ley N° 28943)

Correo Electroncito de Datos:

Según la Revista Electrónica de Derecho de las Telecomunicaciones, (como se cita en Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 132) aquí se posibilita la transferencia electrónica de datos cual sea su variedad de sus formatos, hacia un ordenador, el cual los deposita en el buzón del destinatario hasta el momento que este los recupere.

Correo Electroncito de Fax:

A su vez, la Revista Electrónica de Derecho de las Telecomunicaciones, (como se cita en Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 132), indica que este servicio permite el envío de fax, hacia el buzón del destinatario, el que queda depositado en el mismo hasta el momento en que se le recupere.

Correo Electroncito de Voz:

Es la mensajería interpersonal que a través de la digitalización almacena la voz como archivo digital y la transfiere a otra localidad para que la recepcione el destinatario. (Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones)

Campo del Remitente:

También llamado *DE o FROM*, es el área del mensaje de correo electrónico que contiene la indicación de la persona que ha remitido el mensaje. (Decreto Supremo N° 031-2005- MTC-Perú)

Campo del Asunto:

Llamado *subject*, es el área del mensaje de correo electrónico que contiene una breve descripción del contenido del mensaje o sumilla. (Decreto Supremo N° 031-2005-MTC-Perú)

Dirección de Correo Electrónico:

Es una serie de caracteres que se utiliza para identificar el origen o el destino de un correo electrónico. (Ley N° 28943)

TALK o CHAT

Barriuso, C. (*et.al.*, 1998) indica:

Cualquier usuario con acceso directo a Internet puede mantener un dialogo escrito o hablado en tiempo real, tecleando en el ordenador y visualizando en la pantalla (*on line*) que puede grabarse en memoria, imprimirse, etcétera, o hablando por micrófono y escuchando por la alta voz. (pág. 40)

Es la comunicación simultánea entre dos o más personas a través de internet, principalmente escrita. (Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 102)

Para el *Informe Anual de Telefónica S.A. del 2002* menciona que es la comunicación que se realiza en simultáneo por medio de internet, ya sea por escritura, audio y/o video.

W.W.W.

Barriuso, C. (*et.al.*, 1998) define:

(*Word Wide Web*) cuya traducción será *telaraña mundial*. Es una nueva forma de recibir, presentar y descubrir información en internet, es la herramienta servidor que junto con un programa navegador o interfaz cliente, más facilita y populariza el uso de internet. (pág. 41)

Navegador:

Es la aplicación que se utiliza para la visualización de documentos WWW, y a su vez navegar por internet. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

EDI

Conocidos como la Transmisión electrónica de documentos, es el intercambio de datos de una computadora a otra estructurada bajo normas técnicas. (Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones-Perú)

EDI-WEB

Es aquel término generado que sirve para referirse a una forma de EDI o documento electrónico, esta está basada en la tecnología WWW, es decir utiliza el internet como transporte. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

RED:

Conexiones entre 2 o más computadoras de tal manera que intercambien informaciones o recursos, entonces allí tenemos una red. (pág. 416)

LAN- *Local Area Network*:

Conocida como, *red de área local*, siendo una red de computadoras limitadas por el área que rodea a la red, puede ser en un edificio o en un piso de un edificio, por ejemplo: solo podrán intercambiar información dentro del límite de su interconexión. (Rivadeneira, *et. al.*, 2014, pág. 261)

WLAN- *Wireles Local Area Network*:

Inalámbrico de red de área local. Es el enlace entre dos o más computadoras sin necesidad de cables. (pág. 611)

NAP- *Network Access Point*:

Punto de acceso a la red, que, según el *Sector de Normalización de las Telecomunicaciones de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)*, indica que, es el punto de conexión de una entidad física que proporciona los usuarios acceso a la red. (pág. 24)

WAP-Wireless Application Protocol:

Llamado *protocolo de aplicaciones inalámbricas*. Este protocolo es empleado para la transmisión de datos de internet hacia dispositivos móviles o cualquier otro terminal con acceso a redes sin conexión física. (pág. 609)

Página Inicial-HOMEPAGE

Es la página web de entrada WWW, es llamada también página inicial o principal, es decir la primera página del sitio web sirve de introducción, inicio para el resto de la web, aquí se visitan principales contenidos. (Resolución de Consejo Directivo N° 138-2012-CD/OSIPTEL)

Página Web:

Es un HTML, o documento editado en hipertexto, es aquel sitio en internet al que se puede acceder a través de un navegador identificado como una dirección URL única. (Informe Técnico N° 4 de INEI-2010)

Servicio de acceso a Internet:

Servicio que permite a los consumidores acceder al contenido, información, aplicaciones u otros servicios ofertados en internet. (Reglamento que regula características y condiciones de neutralidad de la red en el servicio de acceso a internet-Chile). Siguiendo con el esquema pasaremos a revisar lo siguiente:

Telecomunicaciones

Según la *Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia*, como se citó en Rivadeneyra, se entiende por telecomunicaciones a la transmisión emisión, o recepción de signos, señales, escritos y sonidos, datos o información de cualquier naturaleza, por hilo, radio, medios visuales u otros sistemas electromagnéticos. (2014, pág. 70)

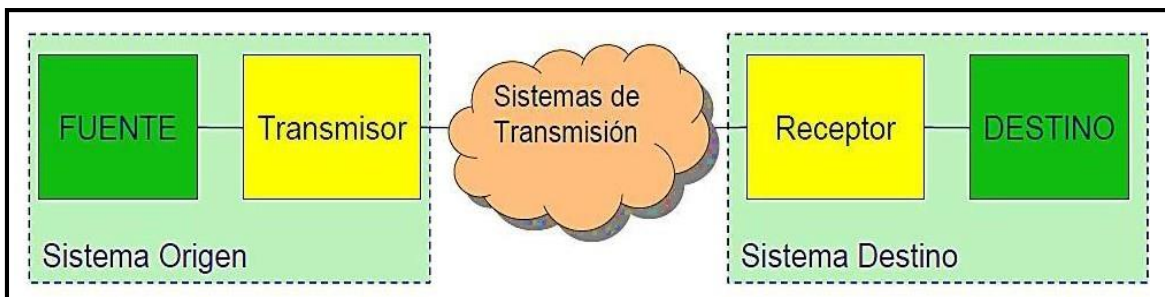
También el *artículo 2°* de la Telecommunications Business Law 2/85 de Japón indica que, es aquella transmisión o transporte o recepción de códigos, sonidos o imágenes por alambreado, radio o cualquier otro medio electromagnético.

Para el *artículo 4°* del Reglamento Nacional de Interconexión de Argentina, la telecomunicación es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos,

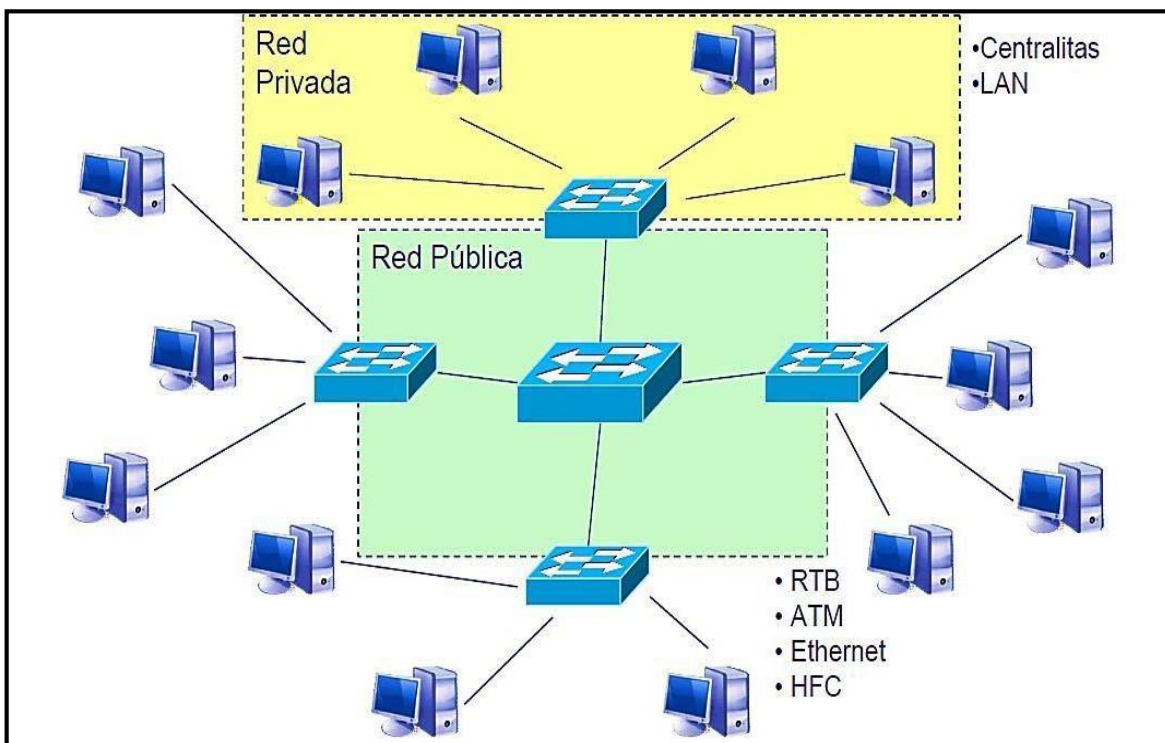
imágenes, sonidos o información sea cualquiera su naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

De lo anterior tenemos que, las telecomunicaciones serán entre terminales móviles o fijos, y los terminales móviles o fijos servidos por dichas redes, aquí se utilizan tecnología celular y asigna números del Plan Nacional de Numeración y Códigos de Identificación al equipo terminal utilizado para su prestación. Ello definido por el *artículo 28º* del Reglamento General de la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones de Honduras.

El Plan Nacional de Atribución de Frecuencias-*PNAF* define telecomunicaciones como aquellos medios de transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o información de naturaleza variada por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.



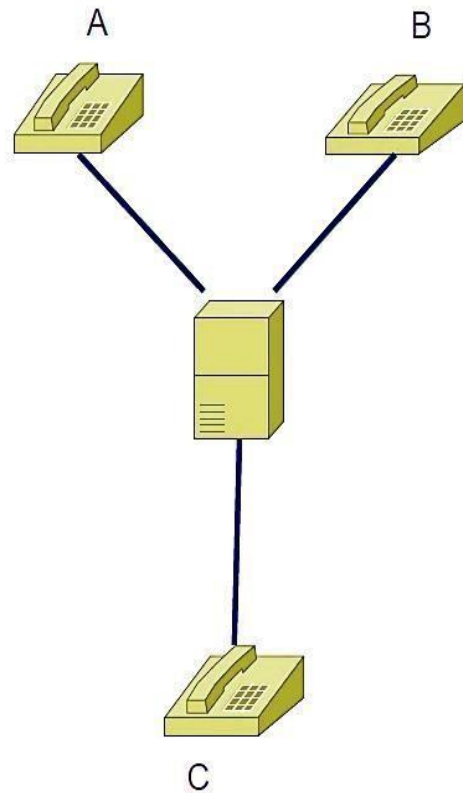
Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática



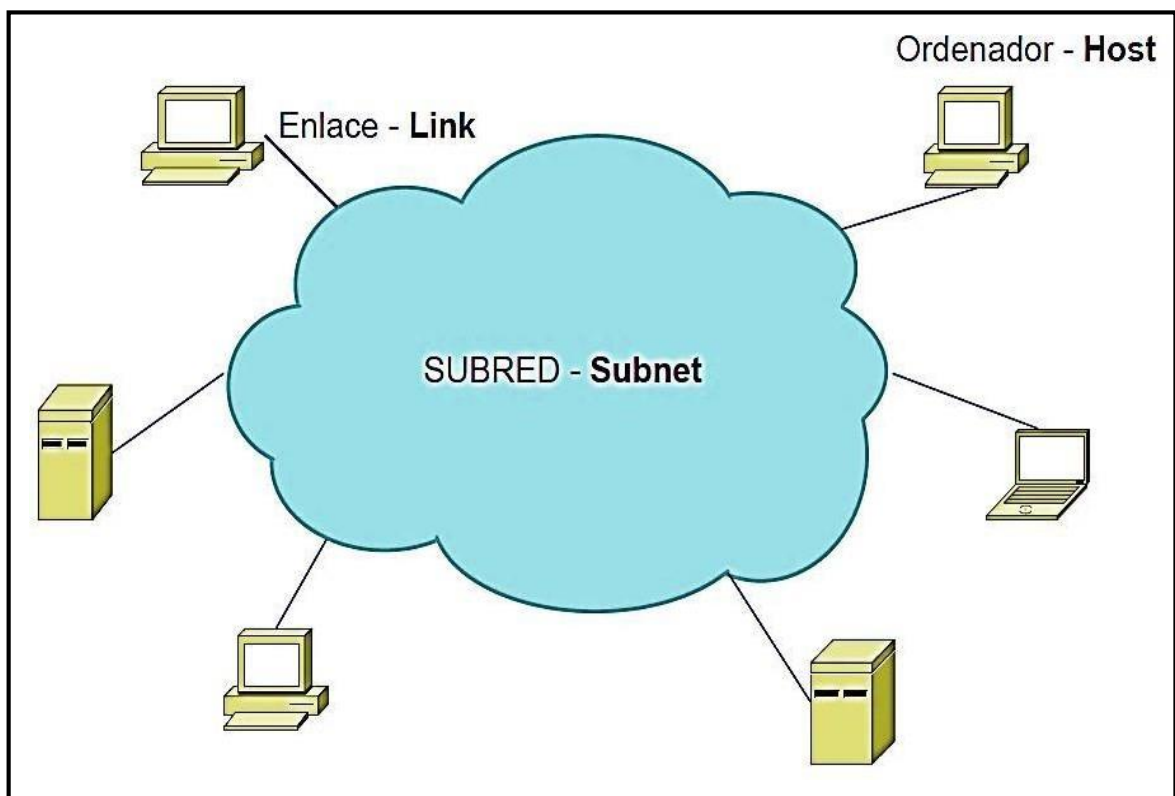
Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática

Redes Basadas en Commutación de Circuitos

- Establecen una reserva de recursos para la comunicación.
- Adecuada con:
 - fuentes que emiten a una tasa constante.
 - Hablan con el mismo destino durante un cierto tiempo.
- Ejemplo: Conversaciones telefónicas.



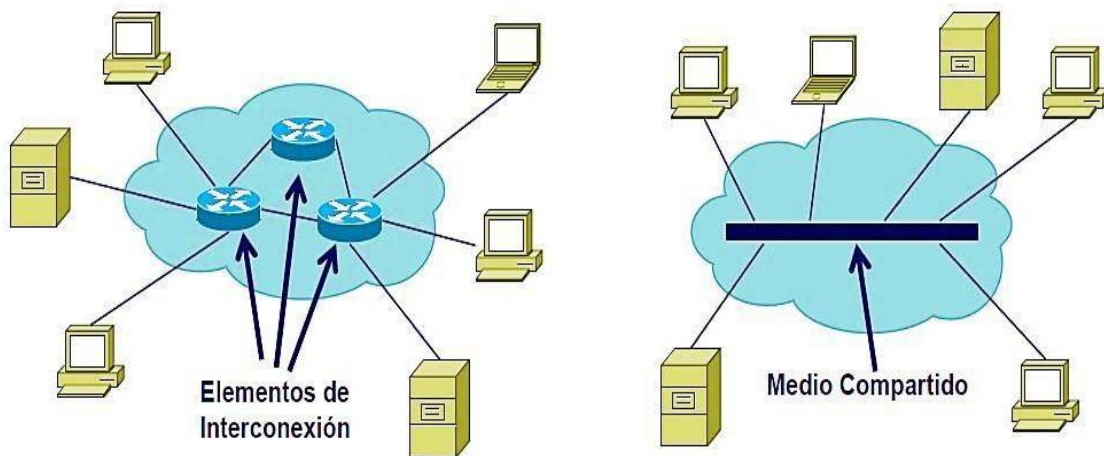
Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática



Componentes de la Red

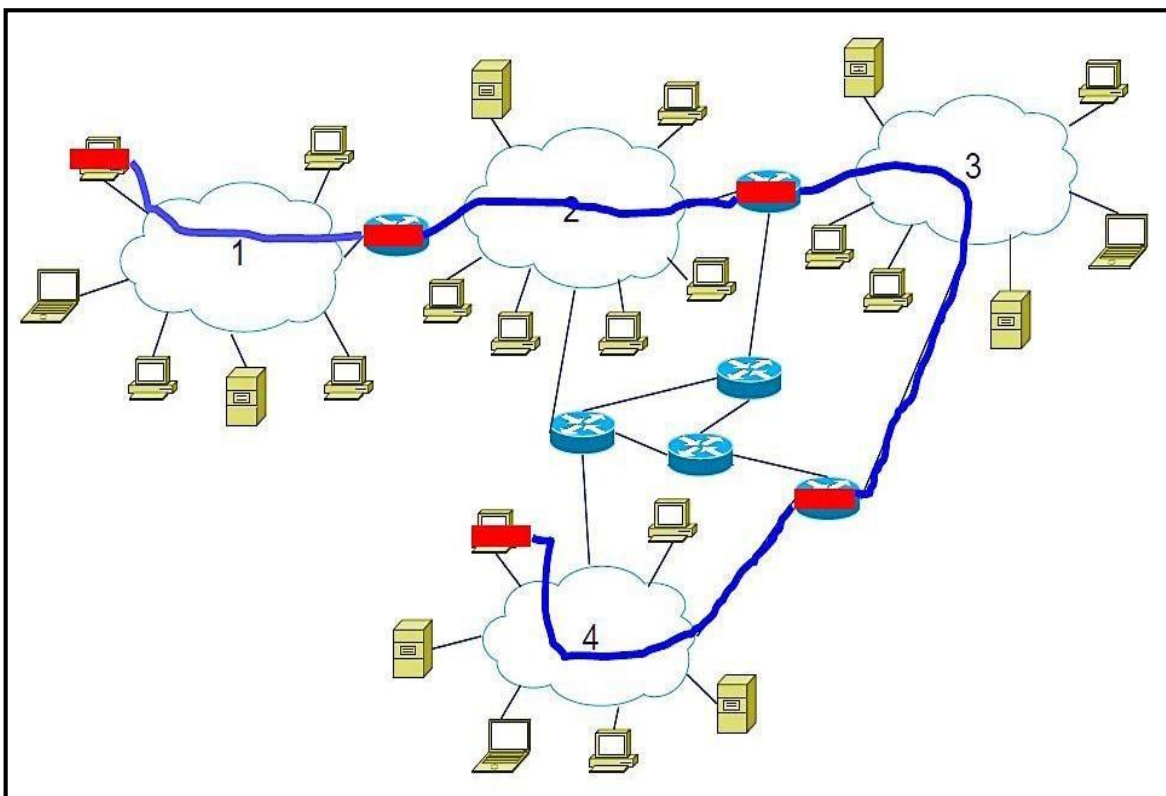
Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática

- Basada en alguna tecnología de red.
- Clasificación según alcance:
 - LAN (Local Area Network): Red de Área Local.
 - MAN (Metropolitan Area Network): Red Metropolitana.
 - WAN (Wide Area Network): Red de Área Extensa.



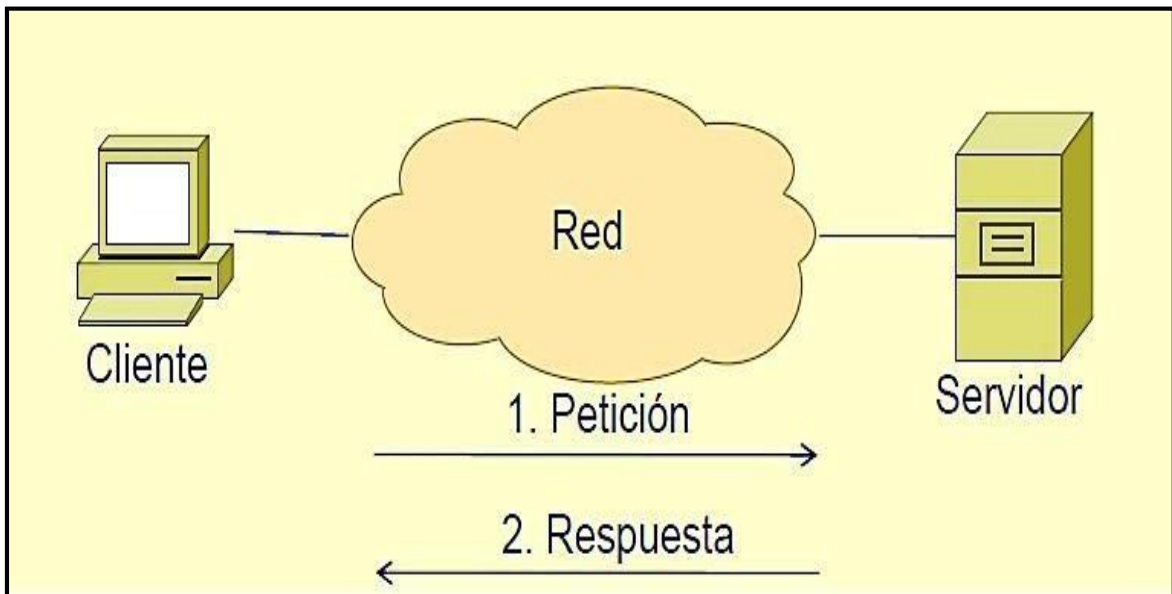
La Sub-Red

Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática

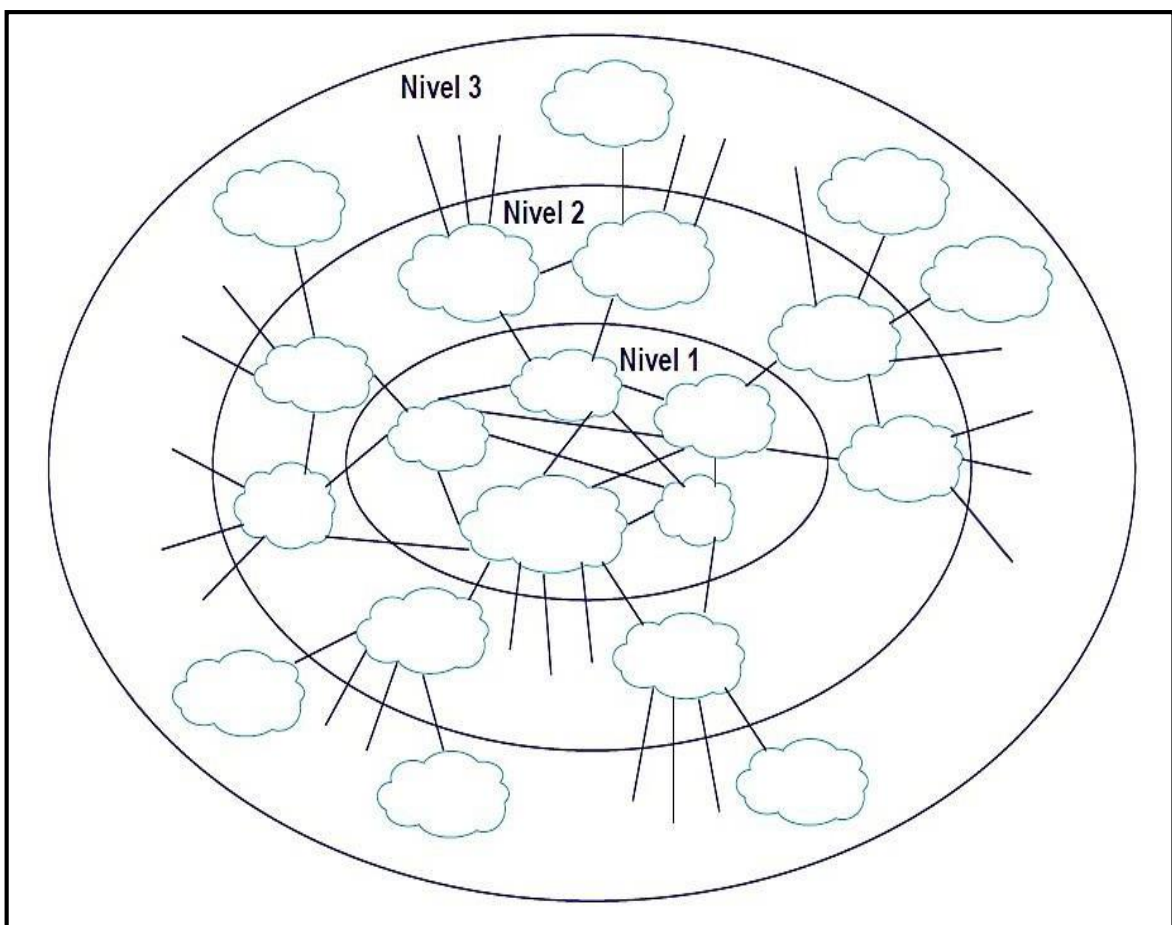


¿Cómo es Internet?

Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática



Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática



Interconexión ISP.

Fuente: Departamento de Ingeniería Telemática

Acceso a redes de Datos:

Es aquel servicio de telecomunicaciones que, haciendo el uso del recurso limitado de numeración permite la transmisión de información de cualquier naturaleza sin que esta modifique los puntos de acceso. (Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 24)

Acceso Inalámbrico:

Es el servicio de enlace radioeléctrico bidireccional entre una red pública de telecomunicaciones y el usuario para la transmisión de signos y señales, escritos, imágenes, voz, sonido o información. (pág. 25)

Aparato telefónico:

Elemento principal de la comunicación actual, el transductor electroacústico que permite emitir y recibir mensajes audibles enviando y recibiendo señales eléctricas análogas. (pág. 47)

Aparato telefónico de uso público:

Equipo terminal de telecomunicaciones conectado en forma alámbrica o inalámbrica a una red pública de telecomunicaciones para prestar servicio de telefonía pública, que incorpora cualquier mecanismo de cobro o tasación y esta permite realizar o recibir llamadas telefónicas. (pág. 46)

Acceso telefónico:

Es aquella modalidad el cual permite un sistema de acceso troncalizado el acceso a la red telefónica pública conmutada. (Decreto N° 2343 del Ministerio de Comunicaciones-Colombia)

Telefax:

Según el *artículo 8°* de la Resolución Ministerial N° 103-88TC/TRL-Perú, es el servicio público facsímil entre estaciones de abonados por conducto de la red telefónica pública conmutación.

Telefonía

El artículo 1º del *Plan General de Uso del Espectro Radioeléctrico de Chile* señala que, es la forma de telecomunicación que tiene como fin la transmisión de la palabra.

También es el sistema de telecomunicación donde se transmite información mediante la palabra, en algunos casos se transmiten solo sonidos. (Ley Nacional de Telecomunicaciones de Argentina- N° 19798)

Es entonces, un servicio vocal básico de la telecomunicación.

Teléfono a Teléfono:

Modalidad de servicio suplementario de asistencia de operador, esta le permite realizar al usuario llamadas nacionales e internacionales, por la asistencia de una operadora al proporcionarse un determinado número telefónico. (Resolución N° 46-2000-CD/OSIP- TEL-Perú)

Teléfono Celular:

En este caso es un transceptor, es decir cumple doble función de transmisor y receptor a la vez, móvil o portátil que se comunica con la central vía celdas, cuenta con una identificación una de fábrica e imborrable, conocida como ESN o número electrónico de serie. (Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 566)

Decimos que, es un teléfono móvil sin hilos conectado a una red celular, permitiendo al usuario su empleo en cualquier lugar cubierta por una red pueden ser digitales o analógicos. (Informe Técnico N° 4 de INEI-2010)

Teléfono Inteligente:

O también llamado Smartphone, es un teléfono celular más avanzado que el convencional, su sistema operativo le permite al usuario realizar las mismas funciones que realizaría una computadora personal, como acceso a la web a velocidades mucho más altas, visualización de documentos, descarga de archivos, gestión de correo electrónicos múltiples, etcétera. (Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 566)

Telefonía de larga distancia internacional:

Para *CONATEL* de Venezuela, es un servicio de telecomunicación prestado, el que hace uso del recurso limitado de numeración, aquí se permite el intercambio de información por medio de la palabra desde un espacio geográfico a otro.

Equipo Teletex:

Es el dispositivo capaz de transmitir y recibir documentos del servicio de teletex. (Decreto Supremo N° 020-2007-MTC-Perú)

Equipo Terminal:

Aquel dispositivo en el cual termina un circuito de telecomunicaciones, es decir es el equipo conectado a la red de telecomunicaciones para proveer acceso a uno o más servicios específicos. (Decreto Supremo N° 1790-Ecuador)

Actividad de Telecomunicaciones:

Es el establecimiento de una red de telecomunicaciones para el uso particular y exclusivo con el fin de satisfacer necesidades privadas de telecomunicaciones y sin conexión a las redes conmutadas del Estado o a otras redes privadas de telecomunicaciones. (Decreto N° 2343 del Ministerio de Comunicaciones-Colombia)

Operador:

SUBTEL de Chile, nos menciona que, es la persona jurídica pública, mixta o privada responsable de la gestión de un servicio de telecomunicaciones mediante autorización, licencia o concesión u otorgada por ley.

Operador de Origen:

Según *COFETEL de México*, aduce que, es el operador a cuya red pertenece el usuario que origina determinada comunicación. (Citado por Rivadeneyra, *et. al.*, 2014, pág. 62)

Operador Dominante:

Es el proveedor de los servicios de telecomunicación que por lo menos haya obtenido el 30% de los ingresos brutos de un servicio determinado, este controla precios de manera directa e indirecta en un mercado o una parte de este o en algún segmento geográfico, la conexión o interconexión de la red. (Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada)

Autenticación:

Es aquel proceso destinado a permitir que el sistema compruebe con certeza la identificación de una parte, es decir será la verificación de la identidad de una persona o de algún proceso. (Rivadeneyra, *et. al.*, 2014, pág. 62)

Según el autor esta modalidad es perfecta para la empresa que dé acceso en exclusiva a sus clientes, proveedores, empleados, distribuidores, fuerza de ventas, etcétera. (pág. 62)

Criptografía:

Para Villanueva, (como fue citado en Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 143), es aquella disciplina de codificación de archivos o aplicaciones mediante sistemas de alteración de caracteres de tal manera que no sea posible descifrar su contenido si es que no posee reversor de la codificación.

Cifrado:

Es el tratamiento que se le da a un conjunto de datos a fin de impedir que nadie acceda a una determinada data o información más que el destinatario de los mismos. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002).

En la mayoría de *Apps* para celulares, como *WhatsApp*, el cual es una herramienta de mensajería la cual está cifrada y es la más segura para las conversaciones entre las personas.

| ¿Qué aplicación de mensajes te conviene? | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|---|---|
| App |  |  |  |  |  |  |  |
| Criterio | WhatsApp | Facebook Messenger | Instagram Direct | Snapchat | iMessage | Signal | Telegram |
| Cifrado de extremo a extremo | ✓ | Opcional | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | Opcional |
| Mensajes que desaparecen | ✗ | Opcional | Fotos / videos | ✓ | ✗ | Opcional | Opcional |
| Alerta de capturas de pantalla | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | Opcional |
| Permite guardar fotos/ videos | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |



Cifrado de extremo a extremo. Cuando la comunicación entre dos o más celulares está protegida por un código que nadie más puede interpretar. Es como si hablaran un lenguaje que nadie más conoce, ni siquiera la empresa que presta el servicio.



¿Opcional? Funciones que debes activar específicamente en la configuración de tu aplicación. Busca la opción de "Chat Secreto" o "Conversación Segura".

Fuente: Hiperderecho

La encriptación evita que terceros puedan visualizar o modificar los datos transmitidos vía internet o redes. (Meneses, *et.al.*, pág. 41)

Interconexión:

Es aquella asociación de canales de circuitos, equipos de conmutación y otras unidades funcionales establecidas para ser posible la transferencia de la información entre dos o más redes públicas. (Acuerdo N° 141-2002-Honduras)

Interconexión Indirecta:

Realizada a través de otra red conmutada de telecomunicación por uno o varios operadores previa celebración de contratos y acuerdos de interconexión. (Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia)

Red de Telecomunicaciones:

Para *COFETEL de México*, será la infraestructura o instalación que se establece a una red de canales o circuitos para conducir señales de voz, sonidos, datos, texto, imágenes u otras señales de cualquier naturaleza entre dos o más puntos definidos por un conjunto de líneas físicas, electromagnéticas, ópticas o de cualquier índole, dispositivos o equipos de conmutación asociados para tal efecto.

Principio de acuerdo entre las partes:

Este principio prima en las telecomunicaciones en materia de interconexión donde los prestadores del servicio tienen la libertad de convenir precios, términos y condiciones de interconexión de acuerdo a las pautas establecidas y estos no podrá discriminar o fijar condiciones técnicas que demoren o dilaten o en suma dificulten la interconexión. (Reglamento General de Interconexión de Argentina)

Principio de Calidad:

Mediante este principio los datos que vayan a ser objeto de tratamiento deben ser veraces, exactos y en lo posible actualizados y necesarios, pertinentes y adecuados para que cumplan la finalidad para la cual se les recopiló. (Ley N° 28295)

Neutralidad de la Red

Este es el responsable de la transmisión, conmutación o ruteo, tiene el deber de darle tratamiento a cualquier paquete de datos, sin distinción del contenido, origen y destino, terminal o aplicación. (...) (Rivadeneira, et. al., 2014, pág. 299)

La Neutralidad de la Red no es un principio técnico o jurídico, es un principio de diseño de redes, es aquel principio aplicado a las telecomunicaciones.

El autor también menciona que, la neutralidad de la red, tiene entre sus funciones el evitar que arbitrariamente se bloqueen, interfieran, discriminen, entorpezcan o restrinjan el derecho de cualquier usuario de acceder al internet para utilizar, enviar, recibir, u ofrecer cualquier contenido, aplicación o servicio realizado a través de la red. (pág. 299)

Los proveedores de acceso a internet respetaran la neutralidad de la red, de manera que no pueden de manera arbitraria bloquear, interferir, discriminar ni restringir el derecho de los usuarios a utilizar determinadas aplicaciones o protocolos independientemente d su origen, destino, naturaleza o propiedad. (Ley de promoción de la banda ancha y Construcción dorsal nacional de fibra óptica, Ley N° 29904-Perú)

Es considerado un principio de diseño de red. Esta maximiza la información pública de las redes, por ello debe tatar todos los contenidos, plataformas, sitios webs por igual. (Tim Wu citado en el Informe N° 00400-GPR/2016)

Principio que brinda un tratamiento igualitario al tráfico de una red de datos. (BEREC citado en el Informe N° 00400-GPR/2016)

Se entiende a nivel mundial como un principio de tratamiento igualitario de información que se mueven a través de las redes IP. (Departamento de Comunicaciones de la India citado en el Informe N° 00400-GPR/2016)

| | | Principios | | | | | |
|----------------------|---|-------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------------|---|---|
| País | Adopción Neutralidad de Red en normativa de telecomunicaciones | No bloqueo | Transparencia | No discriminación | No priorización pagada | ¿Permisividad de Gestión Razonable de Tráfico? | ¿Prohibición expresa de Zero Rating? |
| <i>Argentina</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No |
| <i>Brasil</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No |
| <i>Colombia</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No |
| <i>Chile</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No |
| <i>Ecuador</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No |
| <i>México</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No |
| <i>EEUU</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No |
| <i>Eslovenia</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí* |
| <i>Unión Europea</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No |
| <i>Holanda</i> | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí |
| <i>India</i> | No | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí |
| <i>Noruega</i> | No | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí |
| <i>Reino Unido</i> | No | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No |

Regulación Internacional de la Neutralidad de la Red

Fuente: Osiptel

Podemos decir entonces que, la neutralidad de la red es la igualdad de proveedores en internet, esta impide que cualquier elemento bloquee el uso legal de la red, decimos entonces que es una igualdad de condiciones.

Añadiendo que los usuarios pueden tomar sus propias decisiones acerca de que aplicaciones, contenidos y servicios utilizar.

Comercialización:

Este es el concepto donde la persona natural o jurídica adquiere servicios públicos de telecomunicaciones y /o volumen por mayor con finalidad de ofertarlo a un tercero. (Rivadeneira, *et. al.*, 2014, pág. 110)

Se podrá decir también que, es la posibilidad de una persona natural o jurídica de adquirir servicios al por mayor para ofertarlos después a terceros. (Resolución Ministerial N° 110-2000-MTC/15.03-Perú)

Comercio de servicios:

Es aquel suministro de servicios de cualquier índole o sector a través de cualquier modo de contratación: a) desde el territorio de un país a otro, ambos miembros de la comunidad andina; b) desde el territorio de un país a un consumidor de otro país miembro de la comunidad andina. (Decisión 439 de la Comisión de la Comunidad Andina)

Venta a Distancia:

Según Bernal (2012) en este tipo de venta tenemos las siguientes premisas:

1. Dificultad para verificar la identidad del otro contratante;
2. No hay contacto o acceso al producto que se contrata
3. Dificultad para determinar la obligación de las partes
4. Desconfianza en los medios de pago por posibles fraudes. (pág. 48)

Comercio Electrónico:

Son cuestiones suscitadas por toda relación comercial, sea contractual o no, mediante la utilización de datos u otro medio similar, aquí comprenden el intercambio de bienes o servicios, todo acuerdo de distribución, mandato comercial, concesiones o explotación de un servicio público, entre otros. (Ley Colombiana N° 527)

Aquí abarca toda relación de índole comercial, contractual o no, se utilizan documentos digitales o mensajes de datos u otro medio similar a estos. (Rivadeneira, *et. al.*, 2014, pág. 112)

Es también, aquel intercambio comercial de bienes y servicios, realizado a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

Diremos de igual forma que, es aquel donde se intercambia dinero o valor, por productos, servicios o información entre empresas y una entidad, proveedores y clientes por un soporte electrónico. (Informe Técnico N° 4 INEI-2010-Perú)

Según Luciana (2012)

Los contratos electrónicos reducen los costos de transacción, oferta, celebración, etc. Esta supera las murallas de espacio y tiempo incluyendo las leyes nacionales. (pág. 136)

E-COMMERCE:

Es el intercambio comercial de bienes y servicios que se realizan a través de tecnologías de la información y las comunicaciones. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

E-B BUSINESS:

Conocido como *Electronic Business-Comercio Electrónico*, es decir negocio electrónico realizado por internet. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

E-C COMPANY:

Empresas que utilizan el E-Business de forma general. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

Contratación Electrónica:

Al definir contratación electrónica entendemos que, es aquella realizada por medios informáticos o la utilización de algún elemento electrónico o telemático, la cual tendrá influencia, decisiva, directa y real sobre la formación de voluntad y la interpretación del acto que se realice. (Rincón, 2006, pág. 34)

Bacchetta (1998), nos dicen: que el comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. (pág. 10)

Según el *Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico*, es la actividad que tiene como finalidad el incentivo, promoción o contratación de productos y servicios entre el proveedor y consumidor donde se dará su aceptación por un medio telemático

Según el Anteproyecto de Ley de comercio Electrónico (como se citó en Carpio, L., 2016), el contrato electrónico es aquel que se realiza por medios electrónicos y este se entenderá formalizado por vía electrónica el celebrado sin la presencia simultánea de las partes, prestando éstas su consentimiento en origen y en destino por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenaje de datos conectados por medio de cable, radio o medio ópticos o electromagnéticos.
(pag.1)

Según López, M. (2004); menciona que, independientemente de la existencia de la legislación, surgieron los contratos electrónicos, ellos alcanzaron niveles mundiales. Siendo así, el derecho deberá adaptarse a la nueva era y entorno. (pág. 4)

Se ha difundido en todo el mundo la contratación electrónica, ello se perfila como una de las más importantes maneras de transar económicamente y con las medidas de seguridad adecuadas y necesarias para el desarrollo de actividades generadoras de bienes y servicios. (Espinoza, 2008, pág. 53)

Teniendo la existencia de firmas y certificados digitales, se realizan todas las operaciones posibles con toda seguridad y confianza, puesto que, poseen un valor legal de suma importancia, en ello se beneficiará la contratación y comercio electrónico, siempre y cuando la tecnología que se utiliza cumple los requisitos mínimos exigidos por Ley. (pág. 54).

La contratación electrónica será aquella realizada a través de medios electrónicos y esta tendrá una gran influencia sobre la voluntad e interpretación del acuerdo con posterioridad, donde el contacto físico de las partes desaparece debido al instrumento utilizado, siendo esta forma de transar utilizada al igual que la forma convencional para satisfacer sus necesidades donde se incluye la compraventa de bienes, información o servicios. (pág. 57)

El comercio electrónico se ha constituido como un acto jurídico con contenido patrimonial, es decir un contrato, con la particularidad que la comunicación entre las partes contratantes: aceptante y oferente, el cual se da por medios electrónicos. (Nieto, 2010, pág. 7)

También, el contrato electrónico, es un tipo de contrato caracterizado por el medio que se utiliza para su celebración, cumplimiento y ejecutoriedad del mismo, sea en una o en las tres etapas en forma total o parcial. (Lorenzetti, 2010, pág. 4)

Sabemos también que todo contrato electrónico cuya perfección es operada a distancia recibe la calificación de contrato telemático, entonces cabe indicar que, el adjetivo electrónico, se reduce a un almacenamiento de datos y esto o lo hace ni el fax ni el télex, siendo estos medios de comunicación electrónica, por lo que en sentido genérico también serían llamados contratos electrónicos. (Menéndez, 2005, pág.166)

El contrato vía internet, se trata de un contrato electrónico, además de ser un contrato *on line* o en línea por excelencia. (Menéndez, 2005, pág. 167)

Es definido también por Barbosa, J. (2014) como el conjunto de transacciones de carácter económico y comercial que se celebran entre las empresas o entre estas y los consumidores con el objeto de intercambiar bienes o servicios, con la única peculiaridad de que los interesados utilizan instrumentos tecnológicos, en particular de medios telemáticos. (pág. 13)

De igual forma, la celebración de contratos mediante de las tecnologías de información o técnicas de comunicación, siendo ello, el uso de equipos informáticos, a través de redes electrónicas de comunicaciones tales como; teléfono, fax, correo electrónico, ordenadores, los cuales suponen un cambio significativo en relaciones patrimoniales entre sujetos privados; y como ha sucedido con otras instituciones mercantiles, el marco jurídico del comercio electrónico es fruto de usos y prácticas comerciales que progresivamente han alimentado la estructura y el funcionamiento jurídico de los negocios realizados a través de la utilización de mensajes de datos. (Carpio, *et.al.*, 2016, pág. 2)

A su vez, la contratación y los actos jurídicos en general, realizados a través de la contratación, la informática y la telemática, determinan el nacimiento de derechos y obligaciones tanto personales como patrimoniales de una determinada forma y manera, que requieren la adecuada atención del jurista en orden a su regulación, control y previsión de sus consecuencias. (Barriuso, 1998, *et.al.*, pág. 27)

De esta manera estamos ante una nueva modalidad de tráfico económico, que se halla vinculada a la sociedad de información y que toda su proyección se halla en internet. (Vega, 2005, pág. 58)

El comercio electrónico es realizado por medios electrónicos, no necesariamente que pertenezcan a las telecomunicaciones, sino que estos serán todos aquellos medios que permitan la comunicación entre los ausentes. (Barriuso, 1998, *et.al.*, pág. 60)

Finalmente, el contrato electrónico será aquel que será celebrado sin la presencia física y simultanea del comprador y vendedor, donde se transmitirá la oferta y la aceptación por medios electrónicos o telemáticos. (pág. 61)

López (2009) nos dice que:

Los contratos electrónicos se realizan sin la presencia simultánea de las partes, las cuales dan su consentimiento por medio de un equipo electrónico de almacenaje de datos, cable, radio, medio óptico o cualquier otro, ambas partes tendrán voluntad y común acuerdo de celebrar el contrato. (pág. 19)

También para la autora, se forma el contrato electrónico si:

1. Existe una oferta hecha por la web
2. Se llenará Al llenar un formulario, para luego hacer “*clic*” en “*acepto*” la compra
3. Se remitirá un correo electrónico al oferente a modo de acuse de recibo. (pág. 27)

De lo anterior, tomamos la teoría del jurista Espinoza, perteneciente a la casa de estudios de la Universidad Tecnológica del Perú, también la teoría correspondiente a Barbosa de la Pontificia Universidad Católica y del jurista Carpio Narváez, pues sabemos que, la contratación electrónica al darse en el mundo entero, se convierte en un mercado global que necesita las medidas necesarias y seguras para la procedencia y desarrollo de este mercado que estimula el tráfico masivo de bienes y servicios.

Además, Vega nos añade algo interesante, lo cual es que, la contratación electrónica es aquella realizada sin la presencia física de las partes, siendo realizadas las negociaciones por medios telemáticos.

Este implica el *e-commerce*, es aquellas actividades económicas con un fin lucrativo que se realizan a través de la red informática mediante la oferta y recepción de bienes y servicios. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

Según la *Organización Mundial del Comercio* como se citó en la *Resolución Final N° 011-2016/CC2*, dice que, es la producción, distribución, venta y entrega de bienes o servicios por medios electrónicos.

Sabemos que, el internet acopló todas las áreas de los negocios empresariales, estas que se ejecutan por la red. (Expediente N° 399-2015/Cc2-Apelación citado en la *Resolución Final N° 011-2016/CC2*)

Todas las transacciones del comercio electrónico son elaboradas vía contratos electrónicos o contratación por medios electrónicos, donde la oferta y el pedido del bien y servicio tuvieron que realizarse a través de sitios virtuales y el pago no siempre será necesario realizarlo en línea. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

Tienda Virtual:

Es aquel sitio virtual que ofrece la compra de determinados productos y servicios. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

Centro Comercial Virtual- EMall:

Aquí es el un *Mall* virtual, engloban varias tiendas virtuales. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

Cuponeras:

Donde se ofertan determinados productos y servicios a precio costo o con amplios descuentos. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

Marketplace:

Sera donde diversos proveedores y consumidores se relacionen libremente a través de un sitio virtual, con fin de adquirir y vender productos o servicios. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

Extranet:

Es la red privada la cual es creada por el vendedor para ofrecer seguridad al compartir información de negociaciones con proveedores. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

B2B:

Estas siglas significan *Business to Business*, el cual será el comercio electrónico de empresa a empresa. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

Entonces, es aquella modalidad del comercio electrónico celebrada entre empresarios. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

B2A:

Business to Administrations, es la que se celebra entre los empresarios y la administración. (Ruiz, 2010, pág. 7)

Es el comercio realizado entre el empresario y el Estado. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

B2C:

Siguiendo lo anterior, en este caso es el llamado *Business to Consumer*, utilizado para el comercio electrónico de empresa a consumidor final. (Informe Anual de Telefónica S.A.-2002)

En este mercado la relación de consumo se constituye por el consumidor y el proveedor del bien o servicio, pero, en la contratación electrónica el usuario solo tiene imágenes del producto, este para el consumidor es una realidad virtual ya que, no ha tenido contacto con el producto que se oferta, finalmente este consume desde el lugar donde accede a la web sin desplazarse a ninguna otra dimensión. (Resolución Final N° 011-2016/CC2)

C2C:

Consumer to consumer, es aquella la forma de contratar a través de sitios web o sitios “*punto com*” donde el consumidor tiene a su disposición la publicidad para publicar bienes y servicios que desea vender o comprar. Estas relaciones siempre serán de uno a uno. (Rivadeneyra, *et.al.*, pág. 69)

C/B2G:

Consumer/ Business to Government. Conocido como la modalidad *compañía-administración*, o *cliente-administración*. Son los contratos celebrados entre el gobierno y las empresas o consumidores. (pág. 580)

Son los contratos electrónicos celebrados entre el *Gobierno y las empresas o los consumidores*. (Choque, *et.al.*, 2015, pág. 57)

Para el Código civil español en su *artículo 1.262* nos menciona que, el contrato Electrónico existirá jurídicamente desde que una o varias personas consientan en obligarse a dar alguna cosa o prestar algún servicio entre ellos manifestándolo por medios informáticos por medio de la oferta y de la aceptación. *Premisa similar a lo señalado por Vega.*

La contratación electrónica es una forma de expresar, transmitir y en un nivel superior de manifestar la voluntad y por tanto el consentimiento será distinto a la tradicional o analógica y esta demanda una regulación específica. (Barriuso, *et.al.*, 19998, pág. 95)

Dentro de la contratación electrónica la motivación será netamente humana al igual que la intención y decisión, en cuanto a la expresión y comunicación será solamente informática mediante lenguajes informáticos encriptados o mediante telecomunicación digital, por otro lado, el soporte será electrónico e informático al igual que el pago y almacenamiento. (pág. 96)

Dinero Electrónico:

Conocido como E-Money, es un valor almacenado en las cuentas de los usuarios, agentes y el proveedor del servicio de dinero móvil, el valor total se ve reflejada en una cuenta bancaria de forma tal que aun si el proveedor del servicio del dinero móvil llegase a fallar, los usuarios podrían recuperar el 100% del valor almacenado en sus cuentas, añadir que el *e-money* no gana intereses. (Rivadeneira, *et. al.*, 2014, pág. 158)

Es el valor monetario almacenado en soportes electrónicos diseñados para atender usos generales y para usos específicos, como tarjetas de compras, tarjetas de transporte y análogos. Este es aceptado como medio de pago con efecto cancelatorio por algunas entidades, es emitido por un valor igual a los fondos recibidos, se convierte en dinero en efectivo según el valor monetario que disponga el titular, al valor nominal y no constituye depósito ni genera intereses. (Ley N° 29985)

Según Barriuso (*et.al.*, 1998, pág. 229) a contratación electrónica podrá utilizar:

- Transformaciones técnicas para su tratamiento por el ordenador
- Procesos previos de formalización para que sea inequívoco
- Conversiones por las nuevas técnicas de hipermedia que introducen nuevos lenguajes y forma de documentos, basados en el hipertexto
- Encriptaciones por cuestiones de seguridad.

En la contratación electrónica puede incluirse, como descripción del objeto del contrato una animación digital del producto o del servicio que vamos a contratar, cuyo archivo solo será factible en un soporte digital como el CD, USB, etcétera. (pág. 234)

P2B:

Son aquellas transacciones de *persona a empresa*, son servicios de comunicación o intercambio entre personas y empresas que realizan medios de pago u operaciones de pago mediante dinero móvil. (Rivadeneyra, *et. al.*, 2014, pág. 321)

P2P:

Per to Per, en este caso las transacciones son realizadas de persona a persona, en el contexto de dinero móvil, es utilizado para envíos de dinero o medios de pagos. (pág. 321)

Estos se refieren a transacciones, envíos de dinero o pagos entre personas. (pág. 322)

Tarjeta de Crédito:

Según la *Real Academia Española*, es emitida por los bancos, empresas y otros, el cual permite al portador pagar sin efectivo o retirar el mismo de cajeros automáticos.

Tarjeta de Débito

La *RAE*, también lo define como la tarjeta electrónica que permite realizar operaciones, pero, finalmente se carga a la cuenta bancaria del titular.

Para Meneses (2004, *et.al.*, pág. 41) las tarjetas de crédito o débito son empleadas como medios de pago en el comercio electrónico ya que, su soporte es virtual, pues, para efectuar el pago se necesita el número de la tarjeta acompañado con una clave PIN o *número de identificación personal*, cifrado con una firma electrónica.

Firma Electrónica:

Esta firma digital tiene el mismo fin que la firma manuscrita, permitirá además de la identidad y autoría, la autenticación, integridad, fecha, hora, recepción, a través de métodos criptográficos. Este mecanismo es utilizado para la mayoría de contratos electrónicos. (Barriuso, 1998, *et.al.*, pág. 50)

Es el conjunto de datos adjuntados o asociados a mensajes con propósito de identificar y garantizar la integridad de los documentos digitales. (Choque, *et.al.*, 2015, pág. 57)

Según la *Ley N° 27269* la cual refiere a firmas y certificados digitales, en su *artículo 6°* nos dice que, la firma electrónica será aquel documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación que generan claves para vincularlas con la persona para identificarlas.

Para Cruz y Zamora (2013) la firma electrónica es aquel elemento de mayor importancia dentro del campo jurídico, ya que, es un mensaje de datos encriptado que formará la seguridad y privacidad del comercio electrónico. (pág. 13)

La firma electrónica es uno de los medios más importantes en el cual se le atribuye un origen personal a un mensaje de datos y la conformidad del firmante respecto del contenido que conoce. Tiene funciones como: *identidad, atribución del mensaje e información del origen y voluntad del autor, privacidad o mensaje cifrado* así como también, el nombre del firmante y posee seguridad e integridad. (Carrasco, 2015, pág. 7)

Firma Digital:

Es la firma electrónica que utiliza la técnica de la criptografía asimétrica, siendo asociada a una clave privada y otra pública y ambas están relacionadas matemáticamente entre sí. (pág. 58)

Certificados electrónicos:

Según la *Universidad Politécnica de Valencia*, es el medio que garantiza la identidad de una persona en el internet, este permite la firma electrónica en documentos para la seguridad, originalidad e identidad del firmante. Constará de claves criptográficas siendo una pública y la otra privada creada mediante algoritmos.

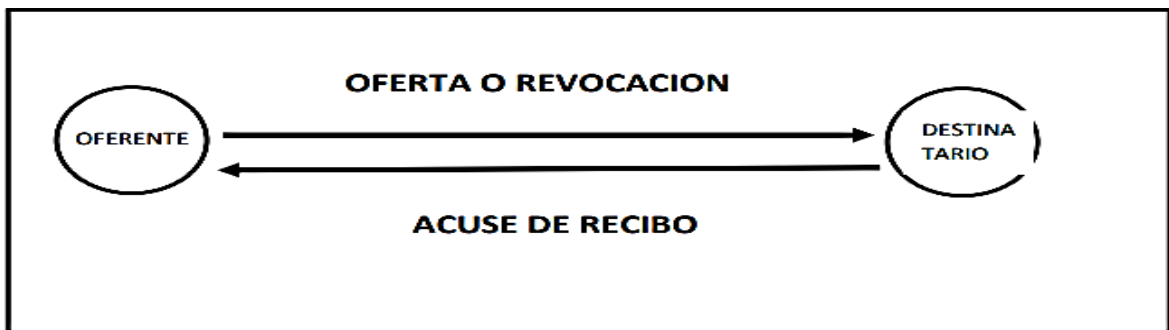
Finalmente, Palomino (2014), menciona que la forma en que se otorga el consentimiento en un contrato es por medio de la firma electrónica, el cual requiere un certificado digital, donde estará contenido en un documento electrónico. (pág. 5)

Identificación en EDI:

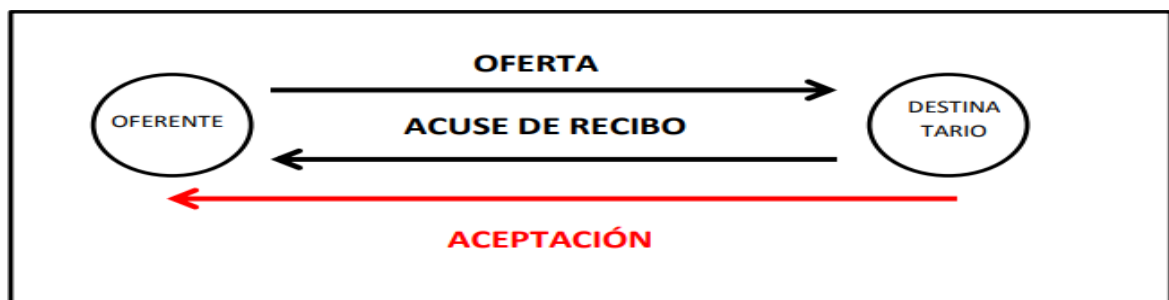
Se realizan en plataformas similares proporcionada por internet, aquí se verifica la identidad del emisor y receptor del mensaje. En la mayoría de casos se restringe el acceso a quien no disponga del código y *password EDI*. (pág. 75)

Anteriormente con la tecnología se producía una inseguridad jurídica por falta de recepción de los mensajes para la manifestación de voluntad de las partes, pero actualmente existe la solución EDI-es decir procedimientos de no repudio. (pág. 94)

Oferta y Aceptación:



Fuente: Flores (2015)



Fuente: Flores (2015)

Marco normativo sobre contratación electrónica

Según nuestro *Código de Protección y Defensa del Consumidor* en su artículo 47 inciso e, nos menciona que; serán los proveedores los que estén en la obligación de entregar la respectiva copia de los contratos y documentación de los actos que han sido celebrados por escrito, incluidas las condiciones generales de contratación, siendo los proveedores responsables de dejar constancia de la entrega de los documentos al consumidor. Siendo el caso de la contratación electrónica, el mismo proveedor acreditará que la información fue puesta oportunamente a disposición del consumidor.

También en nuestro país, mediante *Ley N° 27291* el cual modificó el Código civil al permitir la utilización de medios electrónicos para la transmisión de la manifestación de la voluntad y el uso de la firma electrónica; así pues:

El artículo 141 prevé que la manifestación de voluntad será expresa o tácita. En el primer caso siempre es realizada de forma oral o verbal y escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo.

También, el artículo 1374 respecto al conocimiento y contratación entre ausentes, la oferta, revocación de la misma, aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida hacia otra persona, se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla y si es realizada a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.

De igual forma, en *el artículo 141-A* en referencia a la formalidad, para los casos que la ley establezca una formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser hecha o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.

En la *Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores* de Chile nos menciona que, el consumidor tendrá los derechos de: retracto (*no puede ejercerse cuando el proveedor haya dispuesto que no procede*), respecto a la formación del consentimiento, comunicaciones promocionales o publicitarias, información y competencia.

El Contrato:

Sabemos entonces en que consiste la contratación electrónica, de lo anterior pasemos a definir el contrato, revisemos las siguientes teorías:

Según De la Puente, M. (*et al.*, 2007) menciona que el contrato es una manifestación de voluntad la cual crea, regula, modifica o extingue un derecho y, por lo tanto, es un acto jurídico. (pág. 31)

También nos menciona De la Puente, M. (*et al.*, 2007) en el contrato deben existir, tanto la manifestación de voluntad como la creación de la relación jurídica. (pág. 36)

Nos menciona Díez-Picazo (como se citó en De la Puente, M. *et al.*, 2007, pág. 37), que el contrato es un acto jurídico querido por las partes donde se le atribuye efectos jurídicos por parte del ordenamiento jurídico. (pág. 37)

Según Orrego, J. (2017) nos dice que el contrato será un acto jurídico bilateral o convención que crea derechos y obligaciones y a la voluntad de las partes, se le atribuirá, un poder soberano para el nacimiento de nuevas obligaciones. (pág. 2)

Para Rubio, M. (citado por Huamán, L. 2013, pág.2) es pues la capacidad de goce, una atribución de la persona, la cual será titular de derechos jurídicamente establecidos y la capacidad de ejercicio es pues la atribución de la persona de ejercitar por si misma los derechos a los que tiene capacidad de goce.

Según Capitant (citado por Miranda, M., 1995, pág. 45) el contrato es el acuerdo de las voluntades entre dos o más personas con el único fin de crear relaciones obligacionales o de carácter patrimonial.

También para, Enciclopedia jurídica *Omebam*, (citado por Miranda, M., *et. al.*, 1995, párr. 1) el contrato; es el acto jurídico es bilateral, aquí se construye y centra en el acuerdo de voluntades entre dos o más sujetos sobre un objeto jurídico de interés común, con el fin de crear, modificar o extinguir derechos.

Según Bevilacqua, (citado por Miranda, M., *et. al.*, 1995, párr. 3) nos dice que; el contrato es el acuerdo de voluntades de una persona física o jurídica con otra y producirán consecuencias jurídicas constitutivas, modificadas o extintivas.

El contrato siempre será un acto jurídico (*el cual se puede clasificar de acuerdo al número de agentes que manifiesten su voluntad, ya sean unilaterales o plurilaterales*) donde la manifestación de voluntad producirá efectos jurídicos entre las partes y nuevas obligaciones.

Marco normativo nacional sobre el contrato

Para nuestro *Código civil en su artículo 1351* nos refiere que, será pues en el contrato donde intervengan dos o más partes con el fin de crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial.

Tenemos en la *Sala Civil de la Corte Suprema, Casación N° 1345-98/Lima*, donde sigue los lineamientos del anterior artículo 1351 del Código civil, definió el contrato como el acuerdo de dos o más partes para crear, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial y esta se formaría mediante la oferta y la aceptación, lo cual sería lo que predomine en el consentimiento y esto es lo que llamamos una voluntad común de las partes.

Marco normativo internacional sobre el contrato

En el *Código civil de Vélez-Argentina* según el artículo 1137, señala que solo hay un contrato cuando varias personas declaran su voluntad común destinada a regular sus derechos.

De acuerdo al *Código civil chileno* en su artículo 1439; menciona que, cuando una de las partes se obliga con otra que no ejecuta obligación alguna, el contrato es unilateral, y será bilateral, cuando ambas partes contratantes se obligan.

El *Código civil venezolano*, define al contrato en su artículo 1133 como una convención entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico.

Por su parte el *Código civil de Ecuador* en su artículo 1454 al igual que el Código civil colombiano en su artículo 1495 comparten la idea que, el contrato o convención es un acto por el cual una de las partes se obliga con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa u obligación. Cada parte podría estar conformada por una o varias personas.

Para el *Código civil de Nicaragua* en su artículo 2435, nos dice que en el contrato se construyen, regulan o aclaran algún vínculo jurídico entre dos o más partes.

También para el *Código federal de México*, en sus artículos 1792 y 1793 nos señalan que, convenio, es el acuerdo entre dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones y derechos, dándole nombre a ello, contrato. Vemos como internacionalmente, se regula de forma similar en contrato, en el cual se crean, regulan, modifican, extinguen relaciones jurídicas patrimoniales.

Acto Jurídico

Habiendo definido contrato, veremos en que consiste este acto jurídico y que dice nuestra legislación.

Según los Mazeaud (como se citó en De la Puente, M. *et.al.*, 2007, párr. 4) sostuvo por acto jurídico que es toda manifestación de voluntad hecha por una o varias partes con la única intención de crear, regular, modificar o extinguir un derecho, el cual, no puede ser contrario al orden público y buenas costumbres.

Para Torres Vásquez, A. (2012, pág. 69):

El acto jurídico es el instrumento con el cual actúa directamente la autonomía de la voluntad privada.

El ordenamiento tutela los efectos jurídicos producidos a partir de la manifestación de voluntad de las partes.

Messineo afirma, (citado en Torres Vásquez, A., *et.al.*, 2012, párr.2) que es un acto humano realizado de manera consiente y voluntaria por el sujeto y producirá efectos jurídicos ya que el sujeto al ejecutar el acto quiere obtener un resultado y este acarrea un derecho.

Ospina Fernández, Ospina Acosta mencionan acerca del acto jurídico (citado en Torres Vásquez, A., *et.al.*, 2012, pág. 53) el cual será manifestación de voluntad directa y reflexivamente encaminada a producir efectos jurídicos.

Para Torres Vásquez, A., *et. al.* (2012), el acto jurídico se caracterizará por ser un acto humano, voluntario, lícito y tiene un fin inmediato, el cual será producir efectos jurídicos. (pág. 75)

Según Bianca, D. (citado en Torres Vásquez, A., *et.al.*, 2012, párr. 1):

El acto jurídico será la explicación de la autonomía privada, como poder del sujeto de decidir sobre su propia esfera jurídica, personal o patrimonial.

Tanto los actos jurídicos y lo negocios jurídicos ambos están destinados a crear, regular, modificar y extinguir una relación jurídica determinada. Estos, recaen sobre la voluntad de las partes, los agentes regulan sus relaciones de relevancia estrictamente jurídica que tenga como consecuencia efectos protegidos por el ordenamiento.

Según la doctrina nacional, hace referencia que, el acto y negocio jurídico son especies del hecho jurídico, siendo el negocio jurídico especialmente una sub-especie del acto jurídico.

Con Taboada, (citado en Gaceta Jurídica, 2010, pág. 20) podemos decir que; ya identificado el concepto de acto jurídico y manifestación de voluntad, nada es exacto.

Según Huamán, L. (*et.al.*, 2013); el acto jurídico debe presentar objeto existente y regulado por la ley. (pág. 3)

Dentro de todas estas definiciones hechas por la doctrina del derecho civil, comparto el concepto que brinda el Dr. Bianca, citado por el Dr. Aníbal Torres Vásquez, jurista que también sigo en mis líneas, en el cual se estableció que el acto o negocio jurídico es explicación de la autonomía privada, donde será, el poder que posee el sujeto para decidir sobre su propia esfera jurídica, personal o patrimonial. Pues será el sujeto quien sea el artífice de la relación donde se halla involucrado, con respecto a intereses netamente patrimoniales.

Marco normativo nacional sobre acto jurídico

En el marco normativo tenemos regulado en nuestro artículo 140 lo siguiente:

El acto jurídico es la manifestación de voluntad destinada a crear u originar, regular, modificar o extinguir relaciones jurídicas. Para su validez se requiere: agente capaz, objeto física y jurídicamente posible, fin lícito, observancia de la forma prescrita bajo sanción de nulidad.

Seguidamente, disponemos que, *el inciso 1 del artículo 140* requiere, para la validez del acto jurídico, la manifestación de voluntad debe provenir de un agente capaz, es decir, una persona natural o jurídica dotada de la capacidad necesaria, también poseerá; un objeto física y jurídicamente posible que se sujete a un fin lícito el cual se sujetará a la formalidad predispuesta por la norma.

En nuestra jurisprudencia hallamos que, en el *expediente N° 2352-92/Lima* (citado en Gaceta Jurídica, s.f., *et. al.*, pág. 603) nos dice que, en el primer inciso del artículo 140 del Código civil, se establece como requisito esencial, el agente capaz, como primer término, pues, para la validez de un acto jurídico se requiere de los sujetos que intervienen posean lucidez mental que les permita discernir sobre los alcances de los actos que realicen.

Según el *expediente N° 872-93/Cuzco* (citado en Gaceta Jurídica, s.f., *et. al.*, pág. 603) se menciona que, el acto jurídico existe cuando posee los elementos esenciales; la manifestación de voluntad, capacidad, objeto, finalidad y forma prescrita por la ley, con ellos el acto deviene en valido, sin ellos, acarrearía nulidad.

En el *expediente N° 2352-92* (citado en Gaceta Jurídica, s.f., *et. al.*, pág. 603) se muestra que, la validez del acto jurídico siempre requerirá la intervención del agente capaz, es decir, que los intervinientes sean personas con lucidez mental, que tienen discernimiento para distinguir los actos que realizan.

Finalmente, en la *Casación N° 1027-2006/Lima* según la sala civil permanente tomando el artículo 140, nos dice que, al tomar en cuenta los elementos de validez del acto jurídico, donde los agentes no estarán inmersos en los artículos 43 y 44 del Código Civil, los cuales regulan las causales de incapacidad, también se requiere un objeto físico y jurídicamente posible, su fin lícito hallado dentro de los márgenes legales y con la observancia de la formalidad dispuesta por la ley, siendo esta última sancionada con nulidad al incumplirse.

Marco normativo internacional sobre acto jurídico

En breves líneas veremos cómo regula la legislación extranjera dicha materia y área del derecho civil.

Para el *Código civil y comercial de Argentina* en su artículo 259 señala que, será voluntario el acto jurídico, también será lícito y su fin inmediato será la adquisición de bienes o servicios, modificación o extinción de relaciones o situaciones jurídicas.

Según el *Código civil de Paraguay* en su artículo 277 señala que:

Los actos voluntarios previstos en este código son los que ejecutados con discernimiento, intención y libertad determinan una adquisición, modificación o extinción de derechos. Los que no reuniesen tales requisitos, no producirán por sí efecto alguno.

El *Código civil cubano de 1987*, en su artículo 49 e inciso 1, regula que el acto jurídico será la manifestación de voluntad lícita, la cual es expresa o tácita, produce a su vez efectos dispuestos por la ley los cuales constan en la construcción, modificación o extinción de una relación jurídica.

Pues en todos estos casos vemos que los efectos protegidos por la ley civil extranjera serán; la creación, modificación o extinción de relaciones jurídicas patrimoniales al igual que en nuestra legislación peruana.

Precontrato

Sabemos que el precontrato supone la obligación de celebrar un contrato futuro; el precontrato contiene los requisitos de validez necesarios para considerarlo un contrato perfecto y obligatorio, en el cual existiría un pacto *contrahendo*. (Barriuso, *et.al.*, 1998, pág. 109)

Los preacuerdos o acuerdos preliminares, se consideran base de la contratación, delegando os aspectos instrumentales para el intercambio electrónico de datos, estos preacuerdos formaran parte de la obligación, cuando se perfeccione la contratación electrónica de un bien o servicio concreto. (pág. 8)

Formación del contrato electrónico

En la doctrina en general se acogen a 4 sistemas, estos son: *la declaración, la expedición, la recepción y el conocimiento.*

1. **Sistema de declaración.** - nos menciona que el contrato entre ausentes se forma desde el instante en que el destinatario acepta la oferta de forma expresa.
2. **Sistema de Expedición.** - indica que, el contrato se forma en el momento en que el aceptante se desprende de su aceptación de modo que no pueda dejarla sin efecto.
3. **Sistema de Recepción.** - el contrato queda perfeccionado al momento en que el oferente recibe el documento de aceptación.
4. **Sistema de conocimiento.** - se perfecciona cuando el oferente conoce la aceptación de la otra parte. Esta teoría es tomada por nuestra legislación, esta entendida como el perfeccionamiento del contrato en general. (Choque, *et.al.*, 2015, pág. 50)

De acuerdo con Barriuso (*et.al.*, 1998, pág. 9) nos menciona que este tipo de contratación tiene las siguientes características:

- La desmaterialización del documento electrónico.
- La esencia de los mensajes, ante la existencia de acuerdos previos o de configuraciones explícitas.
- La incorporeidad de las relaciones, al realizarse en ausencia física de las partes.
- La aparición de transparencias y flujos de datos electrónicos, en la mayoría de los casos con efectos transfronterizos.
- Las distintas fases de formación del consentimiento, con la parte de voluntad latente que encierran y el flujo informático de decisión.

Contratos Informáticos:

Para Gherzi, C. (2006):

El contrato informático es aquel que establecen relaciones jurídicas respecto d prestaciones consistentes en transferir la propiedad o el uso y goce de bienes o servicios, ambos informáticos. (pág. 495)

También, es una expresión que en doctrina denomina tanto a los contratos referidos a bienes y servicios informáticos como a los contratos celebrados entre computadoras. (Martorell, 1997, pág. 637)

Para Magnolia y López (1999, pág. 29) nos dicen que:

Existen dos tipos de contratos informáticos fundamentales: aquellos referidos a los bienes (*equipos, periféricos, dispositivos, etc.*) y aquellos referidos a los servicios (*asistencia, formación, mantenimiento, programas, etc.*).

Arias-Schreiber, M., ha escrito que no existe un único tipo de contrato informático, sino más bien diferentes modalidades de contratación destinadas a uno u otro objeto relacionado con el ámbito de la informática. (1999, pág. 318)

Cuando el profesional se halla frente a este tipo de contratos, existen tres principales dificultades a superar:

1. Lo específico de sus aspectos técnicos
2. El vocabulario técnico-jurídico; y
3. La estructura compleja de los contratos informáticos. (Correa, 1987, pág. 639)

Según Martorell, E. (*et.al.*, 1997, pág. 641) a clasificación para este tipo de contratos según corresponda sería:

1. Equipamiento: unidades centrales de procesamiento; periféricos para entrada y salida o de almacenamiento de datos; equipos para comunicaciones, etc.
2. Software: de base y aplicativo
3. Servicios de: análisis y diseño de sistemas; programación, adecuación de locales e instalación, capacitación, mantenimiento (*de equipos, de software*), etc.

Bienes Informáticos:

Los bienes informáticos son el hardware, conformado por el equipo físico para operar informáticamente; el software, conjunto de instrucciones que hacen posible el procesamiento de la información; y la propiedad sobre los programas y datos, considerados como bienes incorporales o inmateriales. (Soto, 2001 pág. 193)

La contratación de bienes informáticos se refiere a los negocios jurídicos celebrados sobre hardware ya sea sobre su unidad central o sus periféricos y todos los equipos que tienen una relación directa con ellos y que en su conjunto hacen un elemento informático, en el cual también se hallan los bienes inmateriales que proporcionan ordenes, datos, procedimientos e instrucciones en el tratamiento automático de información y que en conjunto conforman el soporte lógico del elemento informático el cual se llama software. (Vega, 2005, pág. 64)

Servicios Informáticos:

Los servicios informáticos pueden consistir en la educación, capacitación, actualización de información, limpieza de virus, auditorías y, en general, todo servicio que directa o indirectamente esté relacionado con los bienes informáticos. (pág. 193)

Contratos de Consumo:

Sabemos que, en una relación de consumo, se adquirirá y/o utilizará bienes y servicios como destinatario final, ya sea en beneficio propio o de un grupo familiar o social vinculado al consumidor, el cual podría ser cualquiera, ya que, estamos expuestos a una relación de consumo en el país. (De Reyna, 2010, pág. 38)

Según Gherzi, C. (*et.al.*, 2006) nos menciona que:

El contrato de consumo corresponde a un modo de producción y comercialización de bienes y servicios que utilizan los contratos por adhesión. (pag.43)

Relación de Consumo

Es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario. (Lorenzetti, 2010, *et.al.*, pág. 63)

La relación de consumo y el contrato de consumo se relacionan, pues, como género-especie. (De Reyna, *et. al.*, 2010, pág. 40)

Consumidor:

El consumidor es quien consume, consumir significa *destruir, extinguir, utilizar* comestibles u otros géneros. (Farina, 2005, pág. 313)

El Código de consumo en el artículo IV de su Título Preliminar, considera consumidor a la persona natural o jurídica que utiliza y/o disfruta como destinatario final de productos o servicios en beneficio propio, ello no estará vinculado a su actividad profesional, comercial o empresarial.

También el consumidor es quien se sirve de las cosas consumibles, es decir, aquellas cuya existencia termina con el primer uso y las que terminan para quien deja de poseerlas por no distinguirse en su individualidad, tal como nos menciona el Código civil de Argentina en la primera parte del artículo 2325.

Para Indecopi (*Instituto de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual*) consumidores son aquellas personas naturales y jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios, sean estos materiales o inmateriales, para su beneficio o de su grupo familiar y social, actuando de forma ajena a su actividad profesional, empresarial o comercial.

Según Ghersi, C. (2006, *et.al.*, pág. 366), existen algunos tipos de consumidores:

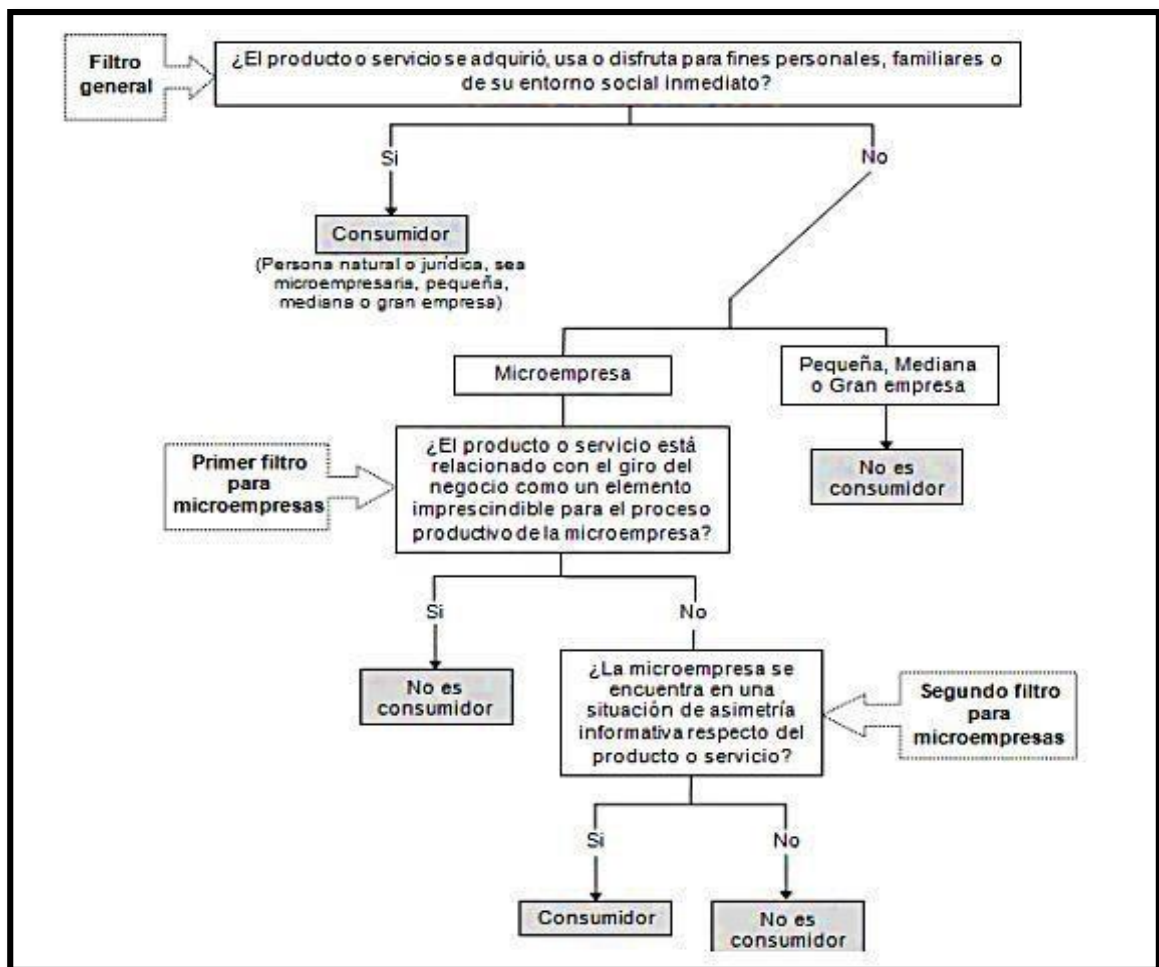
- **Consumidor contratante**
Es quien celebra el contrato de consumo con el proveedor. (Ejemplo, adquiriente del bien o servicio)
- **Consumidor indirecto:**
Es el que se encuentra incluido en la relación de consumo, por pertenecer a un grupo familiar o social del consumidor contratante. (Ejemplo, cónyuge del adquiriente del producto)
- **Consumidor potencial:**
Es aquel que se ve inmediatamente afectado como posible adquiriente de un bien o servicio ofrecido en forma masiva.

Entonces, consumidor es la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, como destinatario final, bienes o servicios cualquiera sea su naturaleza; y los adquiere de quien los produce, vende, facilita, suministra o expide. Unos ejemplos de ello pueden ser: un comprador, inquilino, locatario de un servicio u obra, etc. Sin perjuicio a que pertenezcan a una clase social, profesión o alguna situación económica particular. (Duran, 2007, pág. 136)

Son consumidores o usuarios todas las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatario final del producto o servicio ofrecidos en el mercado siempre y cuando actúen en un ámbito ajeno a la actividad profesional o empresarial. De igual forma también son consumidores los microempresarios que evidencien una situación de simetría informativa con el proveedor respecto a productos o servicios que no formen parte del giro del negocio. (Res. 0750-2017/SPC-INDECOPI)

Según el tribunal de Indecopi, para atribuirle calidad de consumidor al accionante o denunciante, primeramente, debe analizarse su adquisición, uso o disfrute que ejerce sobre un producto o servicio materia de controversia el cual está vinculado a un fin personal, familiar o social, si tuvieren distinto fin distinto a estos, no podrá ser considerado el denunciante como consumidor final, siendo totalmente irrelevante si la persona natural o jurídica es una pequeña, mediana, gran o micro empresa. (Res. 0412-2018/CCI-INDECOPI)

Consumidor es cualquier persona que utilice un servicio de telecomunicaciones por ejemplo accesible al público para fines ajenos a su oficio, comercio o profesión. (Directiva 98/10/CE del Parlamento Europeo y del Consejo)



Fuente: Indecopi

Suministro de un Servicio:

Abarca la producción, distribución, comercialización, venta y prestación del servicio.
(Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC)

Uso del servicio:

El usuario tiene la obligación de utilizar debidamente el servicio conforme al uso comercial que hubiera declarado a la empresa operadora cumpliendo con la normatividad vigente las disposiciones contractuales aplicables. (...) (Resolución del Consejo Directivo N° 138 - 2012-CD/OSIPTEL)

Consumidor de Servicios:

Aquella persona que reciba o utilice un servicio brindado por un proveedor del mismo.
(Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC)

Usuario a través de la Red:

Persona natural o jurídica que a través de los servicios de un ISP accede a internet.
(Resolución Externa N° 1483-Chile)

Usuario:

Persona natural o jurídica que recibe uno más mensajes de correo electrónico. (Decreto Supremo N° 031-2005-MTC-Perú)

Son los consumidores de servicios y proveedores de servicios. (Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC)

Persona física o jurídica que utiliza los servicios de un prestador. (Reglamentos de Licencias para servicios de Telecomunicaciones)

Navegante que accede a un servicio, contenido o página determinada. (*ATEDIS*, citado por Rivadeneyra, *et.al.*, 2014, pág. 597)

Derecho a la información:

El derecho a la información se consolida en las siguientes premisas; a) primero tenemos el derecho del productor, el cual es dar a conocer los productos o servicios que está poniendo en el mercado, es decir, publicitar su negocio de forma válida, en el cual esta publicidad nunca será objetiva ya que su propósito es resaltar su producto y diferenciarlo de los demás y

mostrarlo a tractivo al público. b) segundo, el consumidor tendrá un mínimo de información que le es necesario, el cual le proporcionó el productor acerca de su producto. (Muñoz, *et.al.*, 2012, pág. 10)

“El derecho a estar informado tienen dos interesantes facetas. Mientras por un lado privilegia al derecho de los medios de comunicación a publicar y difundir bajo libertades de expresión, información y prensa, por el otro, se defiende el derecho individual de las personas para estar informadas sobre datos que el conciernan y estén almacenados, archivados o registrados en una base específica.” (Perales, 2009, pág. 40)

El derecho a la información son básicamente 3 premisas; la facultad de investigar, la facultad de difundir y la facultad de recibir dicha información. (Villalobos, 1997, pág. 54)

El derecho a la información consiste en el derecho que el sujeto activo tiene para investigar y buscar información, mientras que el sujeto pasivo es el receptor potencial de dicha información. (Pulido, 2006, pág. 13)

Según Ulpiano (como se citó en Rodríguez, J., 2007) la justicia informativa cuando se da a cada uno y se pone a disposición de todos, el mensaje al cual se tiene derecho, en virtud a la titularidad universal del derecho a la información. (pág. 158)

Según la Ley 29571 (*Código de protección y defensa del consumidor*) la información que otorgará el proveedor o vendedor será veraz, suficiente, de fácil de comprender, apropiada, oportuna y sobretodo accesible, debiendo ser brindada en el idioma castellano.

Para el principio de transparencia, la actuación en el mercado por parte de todo proveedor, será dar una buena accesibilidad de información a los consumidores o usuarios sobre los productos o servicios que se ofertan, pues la información que se brindará siempre tendrá el carácter de verídica y apropiada.

Según *el inciso 4 del artículo 2 de la Constitución política del Perú* nos muestra que:

Las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento alguno, será bajo las responsabilidades de ley.

Refiriéndonos a la protección de los consumidores se reguló en el artículo 65° del mismo cuerpo normativo, lo siguiente:

Que el Estado se encargará de defender el interés de los consumidores. Para tal efecto se garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a disposición del usuario en el mercado.

Como se puede apreciar la distinta doctrina anteriormente señalada que poseemos a nivel nacional e internacional, posee la misma premisa, la cual es que, el derecho a la información es un derecho universal inherente al ser humano y esta puede implicar investigar, difundir y para efectos del presente trabajo de investigación será el de proveer la información al sujeto pasivo, el cual será el consumidor, respecto de un producto o servicio ofrecido por un proveedor o productor.

En los contratos modernos la necesidad de información es motivo de una constante exigencia derivada de las nuevas formas y modalidades de contratación, por la mayor complejidad de los negocios, se debe proporcionar la mayor información posible a los interesados a contratar, como elemento central para la formación del consentimiento. (Farina, *et. al.*, 2005, pág. 320)

Según Indecopi:

El consumidor cuenta con el derecho a recibir toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar la mejor elección en la adquisición de productos o servicios de los proveedores, así como para realizar un uso o consumo adecuado de lo adquirido o utilizado.

El consumidor tiene una información inferior a la del proveedor y un alto costo para obtenerla, lo que afecta su capacidad de discernimiento en condiciones igualitarias, ello justifica que se imponga su deber de informar a quien ya posee la información o la pueda obtener a un menor costo. (Vega, 2005, pág. 80)

Según las *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor* establece que, el acceso a la información del consumidor debe ser adecuada que les permita elegir de forma correcta conforme a sus deseos y necesidades.

Es decir, el derecho a la información, tiene incluida la obligación de los proveedores que implica poner a disposición de los sus consumidores la información relevante que sea necesaria respecto a los términos y condiciones de los productos o servicios que están ofertando, de manera tal que pueda ser conocida, de manera sencilla por los usuarios. (Res. 0903-2018/CCI- INDECOPI)

Para la constitución de Argentina, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

De la misma forma Paraguay ha dispuesto en su normativa constitucional que, se les reconoce el derecho a las personas de recibir información veraz, responsable y ecuánime.

También, la constitución ecuatoriana nos dice que:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Tomando la postura de Villalobos y Muñoz, las partes bajo esta modalidad de contratación, tendrán derechos y deberes correspondientes, donde el productor se encargará de difundir y otorgar toda la información necesaria de los productos y servicios que este ofrece u oferta al público, mientras que el consumidor poseerá la información necesaria para optar por una buena decisión o utilizar de buena manera o eficazmente lo adquirido.

En esto consiste, hablando en términos generales, el derecho a la información.

Deber pre-contractual de Información

La obligación de la información encierra dos aspectos básicos: uno negativo (*consistente en abstenerse de dar información errónea*) y otro positivo (*el de transmitir toda la información exigible*). (Morales, citado en De la Maza, *et.al.*, 2009, pág. 80)

El deber precontractual de información está a cargo del vendedor, ello establecido en la ley 34 del 11 de julio del 2002, sobre Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (*LSSI-CE*). La contratación a distancia, en general, y en la electrónica, en particular, una función protectora o tuitiva del consumidor dada la progresiva desigualdad informativa entre las partes contratantes que se vincula con el proceso, más amplio, de degradación de la posición del consumidor en el mercado provocando lo que se entiende que constituye la diferencia de mercado. (Gómez, 1980, pág. 699)

El deber negocial de información constituye el contenido concreto del principio de la buena fe en toda fase formativa del contrato.

El proveedor debe y tiene que informar al usuario potencial, sobre los datos y características técnicas del bien o servicio que ambas partes contemplan como objeto de la etapa precontractual en la que se encuentran inmersos. (Martorell, *et.al.*, 1997, pág. 645)

La información suministrada debe ser objetiva, ello refiere a que los aspectos técnicos, donde cierta información puede ser veraz en un contexto y no puede serlo en otro. (pág. 647)

El proveedor de bienes y servicios informáticos, está obligado a informar y advertir al cliente todo cuanto sea posible en relación a la calidad, prestaciones, rendimiento, utilización, riesgos, ventajas y desventajas de aquello que se va adquirir. (Gherzi, *et.al.*, 2006, pág. 497)

También en 1975, según el *Programa preliminar de la comunidad económica europea para la protección e información de los consumidores*, aseguró que, el derecho de información será básico y fue establecido como política comunitaria específica, asegurar que el comprador de bienes y servicios disponga de una información suficiente la cual le permita:

1. Conocer características esenciales del producto o servicio
2. Efectuar elección racional y consiente entre los productos y servicios competitivos; y
3. Reivindicar la reparación de los perjuicios eventuales que resulten de los productos o servicios ofrecidos por el proveedor.

Si hablamos de información relevante para tomar una buena decisión al momento de contratar un producto o servicio, el código del consumo nos dice que, el proveedor tiene la obligación de brindar toda la información relevante para realizar una elección adecuada de consumo, esta información tiene que ser verás, suficiente y de fácil comprensión, apropiada, oportuna y sobretodo accesible.

Tenemos de igual forma que, las condiciones necesarias para que surja un deber precontractual de informar es que, una de las partes a la que se le atribuye este deber, conozca o al menos debe conocer esta información. (De la Maza, *et.al.* 2009, pág. 88)

Según Morales, como se citó en de la Maza (*et.al.*, 2009, pág. 88), este deber de información toma sentido y utilidad cuando es utilizado para imputarle al proveedor los daños y perjuicios que al usuario le haya producido o que le haya podido producir la insatisfacción con el producto y/o servicios.

Para el *artículo 1486°* del código civil español nos dice que si el vendedor conocía el defecto o vicio de lo que vendió y no lo mencionó al usuario, este último tendrá la opción de rescindir el contrato, además se le otorga indemnización por daños y perjuicios ocasionados.

Como vemos aquí será el principal requisito del desconocimiento de algún tipo de información.

Respecto a los vicios o defectos ocultos, De la Maza nos dice que:

La cosa es inútil para el uso destinado o se disminuye su uso, pues de haberlos conocido el comprador no lo habría adquirido. (pág. 94)

El código Civil español en su *artículo 1484°* también nos menciona que, el vendedor no será responsable de los defectos manifiestos o aquellos que estén a la vista del usuario y respecto de los que no lo estén, si el que adquiere el bien o servicio es perito que en razón de su oficio pueda fácilmente conocerla.

Este deber precontractual de informar podrá infringirse por las acciones u omisiones del proveedor del bien o servicio. (De la Maza, *et.al.*, 2009, pág. 98)

En referencia a nuestro tema la *Ley de Ordenación del Comercio Minorista* nos menciona que, antes de iniciar el procedimiento de contratación el vendedor tiene que suministrar al usuario, de *forma verás, eficaz y suficiente*, la siguiente información:

- a) La identidad del vendedor y sudirección.
- b) Las características esenciales del producto.
- c) El precio, incluidos todos los impuestos.
- d) Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
- e) La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- f) La existencia de un derecho de desistimiento o resolución, o su ausencia en los contratos a que se refiere el artículo.

En los *Lineamientos de Indecopi sobre protección al consumidor del año 2016* nos dice que: Los proveedores brindarán información veraz, suficiente, fácil de comprender, apropiada, oportuna, accesible y sobre todo relevante a los usuarios previamente, así como la continua y periódica para permitir el uso y consumo adecuado del producto o servicio, estableciendo que las obligaciones dependerán de lo que se adquiera y de la regulación sectorial.

Contenido:

Identidad del prestador de servicios de la sociedad de la información:

Los datos de identidad del PSSI podrán constar en la página de entrada o principal del sitio *web-home page*- así como en todas las fases de la relación contractual. (López y Martínez, 2009, pág.58)

Información del producto:

De acuerdo a lo establecido en el artículo 10 inciso f. LSSI-CE (España), también deberá informarse sobre el precio final del producto con indicación de los impuestos que resulten aplicables, así como de los gastos de envío o, en su caso, aquello que dispongan las normas de las comunidades autónomas con competencias en la materia, igualmente han de señalarse las modalidades de pago y los plazos de entrega. (pág. 59)

Información de la calidad el servicio prestado:

En relación a la calidad del servicio prestado al usuario final, debe señalarse que los operadores que presten los servicios de comunicaciones electrónicas publicaran información detallada, comparable, pertinente, fácilmente comprensible, accesible y actualizada sobre la calidad de servicios que presten, información que deberá constar en la página de internet del operador. (pág. 60)

Calidad del servicio prestado:

Está compuesta por la servibilidad, la integridad, la facilidad de utilización y la logística del servicio. Es decir, es el efecto global de las características del servicio que determinan el grado de satisfacción de los usuarios del servicio. (Rivadeneyra, *et.al.*, pág. 84)

Información del procedimiento contractual:

Según la Ley 56 del 28 de diciembre del 2007 de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI) nos menciona que se le deberá de mencionar de manera clara al consumidor respecto a:

1. Los distintos trámites que se deberán seguir para la celebración del contrato-fases.
2. Si el documento electrónico donde se formaliza el contrato es archivado por el prestador del bien o servicio, se reputará prueba accesible.
3. Se pondrá todos los elementos necesarios a su disposición para que se pueda identificar y corregir todos los errores que se produzcan en la introducción de datos personales, respecto a su veracidad o exactitud.
4. La lengua o lenguas en las que el contrato podrá formalizarse, personalización y comprensión.

Información comercial no solicitada (*spam*)

Según el artículo 12 de la Directiva 97/66/CE protege frente a las llamadas no solicitadas para fines de venta directa. Pero ello relativo al tratamiento de los datos personales y la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones electrónicas, expresamente se plantea respecto a la remisión de la información comercial no solicitado la exigencia de un previo consentimiento para el envío por correo electrónico.

Contratos a Distancia de Consumidores Finales:

Primeramente, para la Directiva 97/7 del 20 de mayo de 1997 citado por Barriuso, C. (*et.al.*, 1998) se debe proporcionar la siguiente información:

- I) El derecho de resolución y un plazo de siete días a contar desde la recepción;
- II) El derecho a informarse en: la identidad del proveedor, domicilio si existe pago adelantado, características esenciales del bien o servicio, precio, gastos de entrega, modalidades de pago, ejecución, plazo de validez de la oferta y duración mínima.

Un modelo de contrato electrónico deberá contener por ejemplo los datos de identificación en el encabezado del contrato contarán los datos del contratante: nombre, domicilio, cif, el acceso, teléfono, número de contrato y código de usuario y fecha. (Barriuso, *et.al.*, 1998, pág. 180)

A su vez, las partes contratantes deben tener especial cuidado en:

- i) Acreditación de las partes, identidad completa autenticada, filiación, domicilio, certificado, enumeración de personas autorizadas y sus credenciales.
- ii) El hardware utilizado, redes, routers, modem, ordenador, procesador, interfaces, dispositivos biométricos, análogos.
- iii) El software utilizado, licencias de uso y ausencia de virus, protocolos de comunicación y sistemas operativos la necesaria compatibilidad con el sistema.
- iv) El objeto del contrato, deberá quedar determinado y definido, características esenciales del bien o servicio contratado, publicidad, documentación, obligaciones, derechos dimanantes
- v) El cumplimiento y pago: forma de pago, garantías
- vi) Sistema de seguridad implantado que evite accesos indeseados y que asegure la información que no puede ser leída, manipulada, cambiada y en este caso deberá tener las garantías necesarias.
- vii) El tipo de firma electrónica, como sistema de autenticación, autoría e integridad del electrónico;
- viii) Sistema de encriptación;
- ix) Protección de datos de carácter personal, respetando la confidencialidad e intimidad;
- x) Centros de compensación, terceras partes confiables, notarias electrónicas;
- xi) Auditoría preventivas. (pág. 242)

Tenemos que, la auditoría electrónica previene riesgos y detecta fallos asociados a la contratación electrónica, así como comprobar el grado de adecuación al principio de legalidad y a los derechos y obligaciones contraídos por las partes. (pág. 265)

Asimetría Informativa:

La asimetría informativa será la característica de la transacción comercial donde uno de los agentes intervinientes, el proveedor, tendrá mayor y mejor información sobre los productos y servicios que oferta en el mercado a los consumidores. (Ley N° 29571)

Según Muñoz, S., (*et. al.*, 2012); el consumidor se encuentra en una situación desventajosa ya que, generalmente, solo recoge la información que la empresa arroja, es por ello que existe asimetría informativa cuando los agentes económicos, es decir, consumidores y proveedores, disponen de fragmentos informativos, es decir, datos no completos y hasta distintos. (pág. 7)

Como podemos observar, la publicidad será aquella encargada de la difusión de un mensaje dirigido a un público objetivo, esta tendrá carácter comercial, donde buscará potenciales compradores o consumidores siendo estos los sujetos pasivos de la información.

Tenemos también que, la difusión de la publicidad, tendrá como límite la publicidad engañosa que pueda inducir al error a un público o sujetos destinatarios de dicha información, a su vez el productor o proveedor tendrá la obligación de proporcionar toda la información suficiente y de manera clara, para evitar la asimetría informativa en las relaciones de consumo y así disminuir la brecha de ventaja del productor sobre el consumidor.

Déficit Informativo:

Aquí comprenden 4 supuestos:

1. Complejidad del contenido del contrato, ya que, el consumidor no es capaz de comprender lo que está firmando.
2. Complejidad de la prestación del objeto del contrato, esta impide al usuario conocer exactamente sus deberes y derechos.
3. Forma del perfeccionamiento, este posee principalmente, la dificultad para comprender de una de las partes respecto a sus acciones, *esto sucede en la contratación electrónica*.
4. Si el contrato es celebrado a distancia y el consumidor no tiene acceso al bien o servicio antes de contratar.

El derecho a la información es un mecanismo para proveer un alto grado de protección al usuario. (*Artículo 153° del Tratado de Ámsterdam del 2/10/97*)

A su vez, en el *artículo 4º de la Directiva 85/577/CEE del 20/12/85*, refiere que, en caso de los contratos realizados fuera de los establecimientos comerciales, es decir a distancia, el comerciante está obligado a informar al consumidor de su derecho a desistir del contrato.

Autorresponsabilidad:

Este principio exige que durante la negociación de un contrato cada una de las partes sea diligente en suministrarse su propia información. Este es un principio conocido como el deber de informarse. (De la Maza, *et.al.*, pág. 500)

Acceso a la Información:

Para los tribunales de España, cada parte debe procurar su propia información, siempre y cuando la información sea accesible. (pág. 502)

Para la *Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores* de Chile muestra que, la información debe ser inequívoca y de fácil acceso, además el proveedor debe brindar información de todos los pasos a seguir cuando corresponda, siendo el documento electrónico archivado y deber ser fácilmente accedido por el usuario, también debe indicar su dirección de correo postal o electrónico y todos los medios técnicos puestos a disposición del consumidor para la identificación y corrección de errores que involucren el contrato.

Publicidad:

La publicidad es proceso comunicativo complejo, el cual afecta a los diferentes campos de la actividad humana y uno de ellos es el derecho, la publicidad es pues entonces, la cualidad o estado de público. (López, 2004, pág. 15)

También la misma autora nos comenta que, la publicidad destinada al comercio, es aquella publicidad con intención de provocar un acercamiento a la marca, producto o empresa, siendo un mensaje con carácter persuasivo y este actúa como medio de captación de sujetos promoviendo la contratación de bienes y servicios. (pág. 16)

La esencia de la publicidad radica en la promoción de bienes, servicios o ideas con el fin de persuadir al receptor del mensaje, con el fin de mostrar lo publicado como atractivo ante los ojos de los receptores. (Baumeister, 2001, pág. 229)

La publicidad se centra en el ámbito económico y mercantil, comprendido de los anuncios de un producto o servicio, la cual busca informar y atraer posibles consumidores. (Macías, 2015, pág. 33)

Según la *Real Academia Española* (como se citó en Macías, B., *et. al.*, 2015) la publicidad es la divulgación de noticias y/o anuncios de carácter comercial para atraer posibles espectadores, compradores o consumidores. (pág. 33)

La información relevante es aquella que ayuda a tomar una buena decisión de consumo ya que sin ella se hubiera realizado la adquisición en términos diferentes. (*Proyecto de Ley 3580/2009-CR*)

Sabemos pues que la publicidad es el soporte de la información, la cual deberá ser clara, verdadera y completa, como modo de protección al consumidor, para que opte por la mejor decisión de consumo. Dentro de este marco de ideas hemos tomado como referencia el *Proyecto de Ley 3580/2009-CR*, la cual califica la información proporcionada al consumidor como relevante para un contrato de consumo.

Según el artículo 2° de la *Ley 34 del 11 de noviembre de 1988, Ley General de Publicidad de España*, menciona que:

La publicidad comprende cualquier forma de comunicación que se realiza en el marco de una actividad empresarial, comercial o sobre alguna profesión, la cual tendrá como finalidad promover, directa o indirectamente, la contratación de productos o servicios.

Para Indecopi (*Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual*), para que una forma de comunicación constituya publicidad comercial deben concurrir dos requisitos:

- i) Tendrá que constar en comunicación pública, es decir, estar dirigida a un público de potenciales consumidores.
- ii) Dicha comunicación debe tener como propósito o por efecto fomentar en el destinatario del mensaje el consumo de los bienes o la contratación de los servicios anunciados.

Por ello, la propaganda política y la publicidad institucional no constituyen publicidad comercial.

La publicidad es una forma de comunicación producida por una persona física, jurídica, pública o privada, con el fin de promover la contratación de productor o servicios. (Lorenzetti, *et.al.*, 2010, pág. 103)

Finalmente, para nuestra legislación la obligación de informar se distingue en dos situaciones: la primera es la obligación de informar al momento de contratar aplicando de esta forma el artículo 1397 del Código civil, entendiéndose que la adecuada publicidad será suficiente para acreditar el cumplimiento de del deber de informar. Siendo la segunda cuando ya existe una relación de consumo, pues la información que por su relevancia no basta la publicidad sino debe ser puesta a conocimiento del consumidor por mecanismos directos de comunicación. (Res. 0475-2006/TDC-INDECOPI)

La publicidad es un principio relacionado con el servicio de identificación de llamada por el cual el prestador del servicio de telecomunicaciones permita la identificación de sus clientes, preste o no el servicio. (...) (Reglamento General de Condiciones para la prestación del servicio de identificación de llamadas, Caller ID-Argentina)

Clases de Publicidad:

Según Farina, J. (*et.al.*, 2005, pág. 312) nos menciona:

- a) Aquella cuyos destinatarios son empresarios, hecha con el objetivo de lograr un contrato que seguramente será motivo de tratativas previas. En este caso la publicidad suele contener información sobre el bien o servicio que se ofrece.
- b) La publicidad destinada al público consumidor, que es el caso totalmente distinto, pues, en ella la información es lo más importante. Esta publicidad se ha convertido, lisa y llanamente en la industria de la persuasión.

Publicidad Comparativa:

La publicidad comparativa, es aquella la cual induce al error al público y lleva a la competencia desleal, ya que, compara el producto publicitado con el producto similar de la competencia. (Farina, *et. al.*, 2005, pág. 313)

Este tipo de publicidad se caracteriza por hacer referencia a productor o servicios propios y a los del competidor, de la misma naturaleza, su finalidad primordial es la comparación entre ellos. (Lorenzetti, *et.al.*, 2010, pág. 108-109)

Publicidad y Medios de Comunicación

Los medios de comunicación masiva son los encargados de enviar mensajes al público, estos llegan a ser manipulados por los grandes productores quienes ofrecen productos y servicios. (Farina, *et. al.*, 2005, pág. 314)

Publicidad en Internet

El internet se erige como un medio publicitario emergente, consecuencia de lo cual y de sus importantes ventajas, así como de la necesaria adaptación a los nuevos tiempos, las organizaciones empresariales incluyen dentro de sus estrategias publicitarias y promociones. (López *et.al*, 2004, pág. 23)

Publicidad Engañosa:

La información falsa es aquella donde se ofrece un servicio, bien o idea a través de informaciones, indicaciones o declaraciones que no corresponden a la realidad y cuyo contenido puede versar sobre; características, beneficios, precios, calidad, cantidad, peligrosidad, etcétera, del bien o servicio objeto de la publicidad, pues, este tipo de publicidad induce al error a los consumidores y produce decisiones y creencias erróneas derivada de la información falsa que recibió el sujeto. (Baumeister, *et. al.*, 2001, pág. 230)

La publicidad engañosa, tanto como la desleal y la publicidad agresiva se han catalogado como competencia desleal. (Macías, *et. al.*, 2015, pág. 34)

Sera entonces la publicidad engañosa, aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión. (Muñoz, *et. al.*, 2012, pág. 9)

La publicidad engañosa no es el único límite a la publicidad, ya que existen otros límites que no se pueden desconocer como lo son los derechos fundamentales, los reglamentos técnicos o sanitarios, el derecho marcario, entre otras. (Muñoz, *et. al.*, 2012, pág. 10)

En el Código de protección y defensa del consumidor haciendo referencia al consumidor frente a la publicidad, este es protegido de la asimetría informativa y de la publicidad engañosa o falsa que se halle incluida en la presentación de un producto o servicio, también lo protege de la omisión de información relevante que lo induzca al error sobre su origen, naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden estos productos y servicios, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Según Indecopi nos dice que, dentro de la publicidad existen:

- i) Actos que atentan el principio de legalidad los cuales consisten en la difusión de publicidad que no respetan las normas imperativas de nuestro ordenamiento jurídico, siendo aplicadas a la actividad publicitaria. Consiste en una inobservancia de este principio y el incumplimiento de cualquier disposición normativa donde se regule la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión y alcance.
- ii) Actos que vulneran el principio de adecuación social y consisten en la difusión de publicidad que tienen el fin de inducir a los destinatarios del mensaje (*usuarios*) a cometer actos ilegales y de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, además de promocionar servicios de contenido erótico o sexual a un público menor de edad.
- iii) Actos contra el principio de autenticidad los cuales constan en la realización de actos que tengan como efecto inmediato o futuro de impedir que el destinatario o usuario caiga en confusión y no reconozca publicidad contenida en alguna promoción de un producto o servicio. Es la llamada publicidad encubierta o agazapada bajo la apariencia

de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria.

- iv) Actos de engaño, siendo los actos que tienen como efecto inducir a error al consumidor o usuario respecto a la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, procedencia geográfica y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas por un bien o servicio.
- v) Actos de confusión siendo actos que tienen como efecto inducir al error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que éstos poseen un origen empresarial distinto al que realmente le corresponde.

Gherzi, C., (2006, *et.al.*, pág. 369) hace referencia a la etapa pre-contractual y nos menciona que:

La publicidad comercial es un poderoso medio de comunicación social, esta tiene un efecto expansivo en un universo de destinatarios procurando modelar sus hábitos para que esto los motive una mayor demanda de bienes y servicios.

Es toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce o esta pueda inducir al error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar el comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar al competidor. (Lorenzetti, 2010, pág. 102)

Finalmente, el *Artículo 2.2 de la Directiva 84/450/CEE del Consejo* de la UE (*Unión Europea*) nos dice en que consiste la publicidad engañosa:

Siendo, toda publicidad cual sea su naturaleza, presentación, que induzca al error o pueda inducir a las personas a las que se dirige y ello, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o se perjudique o pueda perjudicar a un competidor del mismo rubro.

Publicidad Abusiva:

La publicidad abusiva, es aquella que, sin ser engañosa, atenta contra la dignidad de la persona humana o promueve la vulneración de valores sociales o principios constitucionales, apelando a recursos que pueden resultar perjudiciales para los consumidores, como la violencia, el miedo, la discriminación, el peligro para la salud, violación a normas ambientales, etcétera. (Gherzi, *et.al.*, pág. 373)

Publicidad Ilícita:

La publicidad ilícita será aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos reconocidos por la constitución, especialmente aquellos que se refieren a la infancia, juventud y la mujer. (Lorenzetti, *et.al.*, pág. 107)

En la etapa pre-contractual también prevalecen deberes secundarios derivados de la conducta, tal es el principio de buena fe, principio de confianza, el deber de cooperación, de secreto, custodia, cuya inobservancia puede hacer responsable en un futuro al contratante por los daños que ocasionó. (Lafaille, 2009, pág. 189)

Para la Ley General de Publicidad de España en su artículo 3, es publicidad ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, la publicidad dirigida a menores aprovechando su inexperiencia o credulidad, o en la que persuada a padres o tutores, la publicidad subliminal, la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva.

Publicidad subliminal:

Ley General de Publicidad de España también menciona en su artículo 4 que, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Beneficiario de la publicidad:

Es toda persona natural o jurídica que mediante su solicitud se le realiza publicidad o promoción, a través del envío de mensajes de correo electrónico comercial dentro del marco normativo nacional. (Decreto Supremo 031-2005-MTC-Perú)

Deber de Cooperaciones:

Este deber es una “carga”, la cual pesa sobre las partes, ello actúa como un requisito para poder exigir al deudor el cumplimiento de su prestación, pues el acreedor si exigiera cumplimiento se enfrentaría con la excepción de incumplimiento contractual que interpondría con legitimidad su demandado. (Lafaille, *et.al.*, 2009, pág. 190)

Responsabilidad pre-contractual:

Las partes interesadas que lleven a cabo las negociaciones a la formación del contrato, estas deben comportarse de acuerdo con la buena fe. (*Artículo 1337 del Código civil italiano*)

Fase pos-contractual

El consumidor y/o usuario una vez perfeccionado el contrato electrónico podrá desistir, con independencia de la causa que lo motiva el mismo hecho, no es preciso, que el producto sea defectuoso, pues el ejercicio de tal derecho es absolutamente libre para el consumidor. (López y Martínez, *et.al.*, 2009, pág. 78)

Según el artículo 47 de *LOCM en España* en sus incisos a, b y c nos menciona que el vendedor recibirá la información escrita sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de desistimiento y resolución, así como también el documento de desistimiento o revocación, identificado como tal, que exprese el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes, a su vez también recibirá la dirección del establecimiento del vendedor donde el comprador pueda presentar reclamaciones, información relativa a la post-venta, garantías comerciales y las condiciones de rescisión del contrato.

En el sistema pos-contractual, es únicamente garantista, ello nos lo menciona Gherzi (2006, *et.al.*, págs. 392-393) en comentario a la *Ley 24.240 de Argentina*:

- **Garantía legal sobre cosas muebles noconsumibles**

La ley obliga al proveedor a brindar una garantía legal para la reparación de defectos o vicios de cualquier índole que impidan el correcto funcionamiento de la cosa, con un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos (si fuere necesario), por un plazo determinado por la norma.

- **Garantía legal sobre servicios:**

La ley obliga a corregir las deficiencias en el trabajo realizado o a reemplazar los materiales que fueron utilizados sin cobrar costo adicional al consumidor por un plazo establecido según la ley.

Información y Garantías Pos-Contractuales

Confirmado por escrito, la identidad, derecho de resolución servicio por venta y garantías comerciales. (Barriuso, 1998, *et.al.*, pág. 147)

Responsabilidad pos-contractual

Según el artículo 13, literal 1 de la LSSI. Nos da un claro ejemplo de las disposiciones pos-contractuales en este tipo de contratación, donde señala que:

Serán los prestadores de los servicios a la sociedad de información que estén sujetos a la responsabilidad *civil, penal y administrativa* establecida con carácter general en el ordenamiento jurídico sin perjuicio de lo dispuesto por las leyes.

Finalmente, como reflexión de parte del *Tratado de Libre Comercio entre Perú- Estados Unidos* según el Artículo 15.5 acerca de la protección al consumidor, nos menciona que:

1. Las Partes reconocen la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales, fraudulentas y engañosas, cuando realizan transacciones mediante comercio electrónico.

Finalmente, para el *artículo 50° y 53° de la Ley 1480* de Colombia, establecen los siguientes presupuestos:

Una vez concluida la transacción, el vendedor tendrá que remitir en no más de un día calendario el pedido del usuario, un acuse de recibo del mismo, con información precisa y clara de: *tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.*

Después de ello, comentamos que, en esta parte de la contratación deberán hacerse uso de las garantías provistas por el vendedor ante un vicio o desperfecto en el producto o servicio dispuesto al consumidor.

Previamente decimos que, dentro de nuestro marco teórico se señaló una secuencia de teorías y preceptos con el fin de delimitar nuestro tema, pues, ello nos ayudará a continuar con nuestro trabajo, ya que, ellos son las simientes donde se basará nuestras posturas y soluciones al fenómeno que se investiga, dicho esto, se pasará a formular el problema a investigar desde donde parte y centra todo el desarrollo y secuencia de nuestra investigación.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según Bernal; el problema dentro de una investigación es todo aquello que deriva de una reflexión o análisis, por ende, tendrá importancia en ser conocido y reconocido, ya que proviene de una situación que se muestra dentro de nuestra sociedad e involucra a las personas. (2010, pág.84)

Cuando hablamos de problema de investigación, podemos decir que es todo aquello que amerita ser resuelto, también es la indagación o pregunta de lo que no conocemos y cuya respuesta es un nuevo conocimiento o teoría originado a partir de una investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, *et.al.*, 2003, pág. 45)

Entonces, la formulación del problema donde se plantea formalmente una idea de investigación, pues, aquí será donde debemos delimitar nuestro campo de estudio, que al culminarse dará origen a una nueva teoría derivada de nuestra investigación desarrollada.

Problema General

- ¿En qué medida se vulnera el derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017?

Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú?
- ¿Se halla conveniente regular el deber pre-contractual de información y pos- contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú?

4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Para la justificación del estudio sabemos que, toda investigación resulta de la respuesta de algún problema planteado, por ello es de suma importancia justificar y desarrollar las razones teórica, practica y metodológicas que se desarrollaran en la investigación (Bernal, *et.al.*, 2010, pág.50)

Por ello, presente trabajo de investigación resulta **pertinente**, pues como bien sabemos vivimos en un mundo globalizado y actualmente existen infinidad de relaciones contractuales, esto es gracias a las nuevas tecnologías a quienes les debemos incluso esta nueva materia y figura en nuestro código civil y legislación complementaria, y de todo ello se suscitan una serie de realidades sociales que requieren urgente tratamiento jurídico, realidades que se expondrán en el presente proyecto de investigación.

Asimismo, posee un **valor teórico**, ya que, se busca analizar la vulneración del derecho de la información del consumidor en la contratación electrónica realizadas en nuestro país, sabemos bien que, a partir de estos contratos se generan y desprenden diversos derechos y obligaciones que actualmente no se hallan totalmente regulados.

De lo anterior, es necesario que, en este tipo de contratación se proteja directamente al consumidor, pues, es la parte débil del comercio electrónico, puesto que, tendrá muchos obstáculos para establecer su adquisición, entre ellos: que el objeto cuente con las características que está buscando o la información necesaria del mismo, así como también

el identificar de manera directa y clara al proveedor y otros. Si hablamos del deber de información, este siempre recaerá sobre el productor de los bienes y servicios y de otro lado cuan diligente fue el usuario para informarse siempre y cuando la información haya estado disponible.

Según Choque, D. (2015); nos muestra que hay una falta de información sobre los contratos electrónicos, pues las personas aún no saben cómo realizarlos, tampoco conocen las consecuencias de dicha contratación o que debe hacer si existe incumplimiento de la otra parte o si se tiene cláusulas que le otorguen derechos u obligación recíprocas. (pág. 15)

En nuestro *Código de Consumo* establece en su *artículo 1.1* correspondiente a su literal b que, los consumidores tienen el derecho siempre acceder fácilmente a una información *oportuna, suficiente y veraz y sobretodo relevante*, para tomar la decisión correcta o realizar la elección de consumo que se ajuste a sus intereses y deseos para efectuar un uso y consumo correcto de los productos o servicios que se adquirieron.

Siguiendo con la figura de nuestra legislación, en cuanto a contratos de consumo, solo existe el derecho a restitución como nos menciona en su *artículo 59*, pero ello, no será un derecho a retracto por no ser ejercida de forma automática, sino que esta implica una cuestión probatoria del consumidor que acredite la causal que sustente su derecho a restitución. (Barbosa, 2014, pp. 39-40) Esto se podría considerar ello como una garantía *pos-contractual* en las relaciones de consumo.

Podemos decir que, nosotros conocemos la realidad de nuestro país y en muchos de los casos la normatividad *escasa* existente en la materia no se aplica de forma eficaz y esto produce que, mucha de nuestra población peruana desconfíe de esta modalidad de contratos por la falta de protección o tutividad del Estado, así como también la falta de regulación de algunos criterios necesarios respecto a los contratos ejercidos o celebrados por medios electrónicos. Por ello, debe regularse mediante legislación especial la materia de contratación electrónica de forma estandarizada para un marco general y de forma sectorial.

Dicho esto, de forma teórica, se debe ahondarse en dicha problemática, la cual debe ser materia de estudio e investigación de muchos juristas.

Si hablamos de la **utilidad metodológica**, podemos decir que, a su vez este trabajo de investigación es de tipo básico y se empleará el enfoque cualitativo, para lo cual, se espera sea útil para guiar futuros trabajos de investigación enfocadas en esta rama del derecho. En el presente enfoque cualitativo, se desarrollará un análisis exhaustivo de las fuentes documentales o normativos ya sea comparada o nacional, así como también, se realizará entrevistas a los expertos en la materia y es por ello que se asumirá un plan metodológico que permitirá cumplir con todos los objetivos de la investigación.

También, al hablar de **implicancias prácticas**; sabemos que, la presente investigación será de gran utilidad e interés para la comunidad académica y jurídica, tanto universidades, como instancias del Estado y análogos a estos, pues aquí, nos basamos en comprobar los supuestos, a través de la normativa comparada y doctrina que ayudarán a entender el tratamiento que se le podría dar a la contratación electrónica y el derecho a la información que la involucra en este tipo de contratos en nuestro país. De esta manera, se determinarán los criterios a tomarse en cuenta para establecer la medida de afectación del derecho a la información en la contratación electrónica respecto a relaciones de consumo. Ello se podrá lograr utilizando los instrumentos de investigación como lo es la guía de entrevista, para generar aportes y soluciones desde el punto de vista de especialistas y consumidores, posteriormente para que a partir de nuestros resultados establecer y desarrollar una normatividad especial con criterios uniformes para ser aplicados por los tribunales, ello respaldado por la legislación extranjera.

Finalmente, el presente trabajo de investigación posee una gran **relevancia** donde se busca aportar dando nuevas soluciones para los consumidores en cuestión del derecho a la información, publicidad engañosa y asimetría informativa. También busca colaborar con la presente realidad social en que nos hallamos, donde encontramos una diversidad de publicidad y una gama de ofertas de parte de los productores que ofrecen bienes y servicios en plataformas virtuales. Pero, qué sucede si esta gama de publicidad en internet nos induce a celebrar un contrato y la única información que poseo es la que aparece en un portal web, vía redes sociales o los diferentes *spams* que recibimos a diario en nuestros correos electrónicos, mas no obtenemos otro tipo de información más especializada, veraz y completa, donde este seguro de que lo que se voy a contratar para satisfacer algún tipo de necesidad.

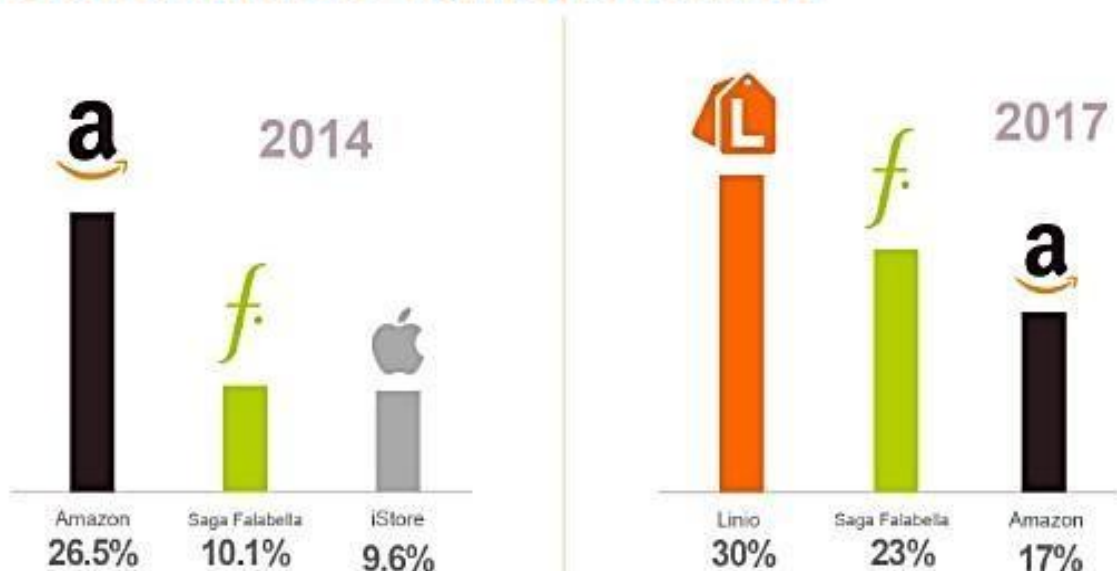
En nuestro país, tal como lo muestra el portal web de *Indecopi* en la sección de protección al consumidor, en el año 2016 y 2017 se presentaron casos en cuanto a transacciones mediante tarjetas de crédito, firmas electrónicas, certificados y comercio electrónico de 1191 denuncias, así como también lo mencionamos con anterioridad, *Ipsos Apoyo* y *El Diario Gestión*, informaron que ya son más de 3 millones de peruanos que realizan comercio electrónico.

Perfil del Comprador online



Fuente: Ipsos Apoyo

Preferencia de tiendas online



Fuente: Euromonitor (2014) Retailing Perú

Fuente: GFK (2017) Los nuevos consumidores

Entonces, es por esta realidad mostrada en nuestro país por la que diremos que la contratación electrónica es una necesidad impostergable de tratamiento normativo.

La **contribución** de la presente investigación será estudiar y desarrollar el fenómeno que se está presentando actualmente (*la contratación electrónica*) para así contribuir a nuestra legislación vigente e investigaciones realizadas o las que estén por realizarse, además propondremos soluciones al problema suscitado de tipo normativo y social.

5. SUPUESTOS U OBJETIVOS DE TRABAJO

Objetivos:

Para la redacción de nuestros objetivos, se debe plasmar de forma afirmativa según lo expresado en nuestras preguntas del problema planteado tanto en las generales como en las específicas, para lo cual se deberá utilizar los verbos e su forma base. (Arias, 1999, p. 11).

A partir de ello, podremos pasar a plasmar todos nuestros objetivos de la investigación.

Objetivo General

- Analizar la vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Objetivos Específicos

- Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.
- Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

Supuestos Jurídicos

- Al existir la vulneración al derecho a la información de los consumidores en la contratación electrónica realizada en el Perú, ello debe ser motivo de protección e investigación eficaz, pues ello implica; a) falta de información o la omisión de la

misma, b) la asimetría informativa y c) la falsa información, siendo esta la publicidad engañosa c) lo dicho anteriormente, está vinculado directamente con los derechos pos-contractuales de documentación o garantías.

Supuesto General

- Se muestra una clara vulneración al derecho a la información de los consumidores en la contratación electrónica realizada en el Perú, debido al modo de suministrar la información de parte de los productores o proveedores del producto o servicio, pues ello, trae distintas y graves consecuencias a los sujetos pasivos de una relación de consumo,

Supuestos Específicos

- Existen consecuencias derivadas a partir de la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú, dichas consecuencias se generan por la omisión, supresión, o falsedad de la información provista por el productor del bien y/o servicio.
- Se observa una falta de regulación específica respecto al deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor o proveedor del bien o servicio en el comercio electrónico realizado en el Perú, pues esto, trae inseguridad jurídica trascendente y falta de protección a los consumidores.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación cualitativa se guiará por áreas o temas de investigación. Sin embargo, en lugar de claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y análisis de datos, este estudio desarrolla preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de datos. (Hernández, Fernández y Baptista, *et. al.*, pág. 7, 2014)

El presente trabajo de investigación le corresponde el diseño de la investigación de la *Teoría Fundamentada*, toda vez que es una estrategia metodológica que tiene como finalidad generar o descubrir una teoría.

Su objetivo principal es la construcción de un esquema de análisis con altos niveles de abstracción sobre un fenómeno social específico (Sandin citado en Baptista, Fernández y Hernández, 2016, pág. 472). En ella el investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes.

En resumen, se aplicará el diseño de la *teoría fundamentada*, de Strauss y Corbin (2002) debido a que las posibles conclusiones a las que se llegarán en una etapa de desarrollo estarán basadas en aquellos datos recogidos a lo largo de la investigación, así como información recogida de las teorías relacionadas al tema. (pág. 2).

De lo expuesto por los autores, se puede inferir que el enfoque cualitativo, como su propio nombre lo indica, estudia las cualidades de los seres humanos, considerando a todos como productores de conocimiento y trata de comprender la interacción de los mismos; en dicho enfoque no buscamos una sola verdad, sino que perseguimos múltiples verdades. Otra característica es que este tipo de enfoque es profundamente humano, siendo su objeto de conocimiento las relaciones sociales, la vida cotidiana, los problemas, etc. Por ello decimos que es emergente y flexible. Cabe precisar que, el investigador no es objetivo, sino que debe involucrarse en el problema.

A mayor abundamiento los referidos autores alegan que la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista natural de los fenómenos, así como flexibilidad. El enfoque cualitativo (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa), incluye una variedad de

concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación (2016, pág. 19).

Además, precisan que no existen dos investigaciones cualitativas iguales, ya que puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa (pág. 470).

Según, Carrasco, S., la investigación cualitativa se refiere a lo siguiente:

Las investigaciones Cualitativas, se basan más en un proceso inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares ya que coloque una palabra más adecuada como: toda vez que parten de lo particular a lo general, como por ejemplo, en un estudio cualitativo, al entrevistar a una persona, se analizan los datos que se obtuvo y a partir de ellas se realizan las conclusiones del caso; después, se entrevista a otra persona, y nuevamente se analiza esta nueva información y se pasa a revisar resultados y conclusiones, a su vez, en este proceso se efectúan y analizan más entrevistas para lograr el objetivo, el cual es comprender el fenómeno que estudia. Es decir, se procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva o estudio más general. (2009, pág. 8).

Finalmente, es menester mencionar que el enfoque cualitativo busca principalmente la expansión o dispersión de los datos e información, es por ello que nuestro método de investigación se sustenta en dicho enfoque.

2.1.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio a investigar es básico. Según Bernal, nos menciona que; es donde el investigador informa con objetividad y claridad, las formas de observar el mundo social y experiencias de los demás a su alrededor. (2010, pág. 33)

a) Básica -Teórica

El presente trabajo de investigación es de diseño Básica, por que busca el descubrimiento de principios básicos que constituyen el punto de apoyo en la solución de las alternativas del fenómeno materia de investigación, partiendo de la necesidad de analizar de manera adecuada la regularización de los sistemas, normas y procesos jurídicos vigentes, en concordancia con las necesidades de nuestra necesidad, cuya finalidad es de sustentar y enriquecer el carácter aplicativo y utilitario y practico de la presente investigación.

Respecto al tipo de estudio queda determinada por la Básica, quien, según Carrasco, S., (2009) sostiene lo siguiente:

Se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento inmediato de un hecho concreto, ni a resolver una interrogante fáctica, sino que únicamente es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad. (pág. 49)

En ese sentido, es preciso recalcar que el tipo de estudio seleccionado, de acuerdo al fin que persigue la presente investigación, es básica, ya que tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de toda otra investigación.

El enfoque aplicado en el presente trabajo de investigación, es el enfoque Cualitativo, el cual estudia la realidad en su contexto natural y como esta se acontece, interpretando fenómenos relacionadas con las personas implicadas.

El mencionado enfoque, tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista en su libro Metodología de la Investigación, se centra en la comprensión de los fenómenos, relacionándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en referencia con su contexto. (2016, pág. 358).

Otra característica importante que resaltan los autores mencionados (2016, pág. 9) es que el investigador maneja técnicas a fin de recolectar datos, fichas técnicas consisten en entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión de grupo, análisis de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. En otras palabras, no existe manipulación ni estimulación de la realidad.

Aquí los sujetos proporcionan información al investigador, mediante experiencias, opiniones, hasta valoraciones o consejos. La presente investigación nos permitirá valorar más a fondo, el tema abordado en el presente trabajo de investigación, pues el enfoque cualitativo nos permite analizar, observar y desmembrar los fenómenos dentro de nuestro entorno y a su vez tenemos como método la teoría fundamentada. Teniendo como fin la presente investigación analizar el Derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú en el periodo 2016-2017.

2.2 METODOS DE MUESTREO

“El muestreo cualitativo es propositivo, cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas nos preguntamos qué casos nos interesan inicialmente y donde podemos encontrarlos.” (Hernández, Fernández y Baptista, *et.al*, 2014, pág. 385)

a) Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se va a llevar a cabo en la presente investigación con relación al Derecho de información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017; es *No Probabilístico*, ya que implica que por criterio del investigador a creído necesario considerar entrevistar a personas de la especialidad de la materia, es decir, 8 abogados especialistas en Derecho del consumidor, Derecho civil patrimonial y Derecho de las tecnologías de la información y de la comunicación con una experiencia de más de 5 años en la profesión y 3 consumidores finales que utilicen esta modalidad de contratación.

Para los referidos autores Hernández, Fernández y Baptista (2016, pág. 384), la Muestra en el “proceso cualitativo lo constituye un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”. Asimismo, indican que en una investigación cualitativa la muestra puede contener cierto tipo definido de unidades iniciales, pero conforme avanza el estudio se pueden agregar otros tipos de unidades y aun desechar las primeras.

Conforme lo indican los citados autores, los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones cualitativas son las *no probabilísticas*, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación, es decir, que al ser no probabilística el investigador es quien selecciona la muestra.

Cabe precisar que la muestra, en la presente investigación está conformada 07 abogados especialistas en Derecho del consumidor, Derecho civil patrimonial y Derecho de las tecnologías de la información y de la comunicación con una experiencia de más de 5 años en la profesión y 3 consumidores finales que utilicen esta modalidad de contratación.

2.2.1 Escenario de estudio

En la presente investigación se estudiará: el derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017.

El escenario de estudio para el presente trabajo de investigación, se desarrollará conforme al espacio físico donde se aplicará la entrevista, por lo que es necesario precisar que las entrevistas implican a una persona calificada y también donde se va entrevistar.

Al respecto, el escenario de estudio se realizara en las instalaciones del INDECOPI (*Instituto Nacional De Defensa De La Competencia y Protección De La Propiedad Intelectual*), Estudios Jurídicos expertos en la materia y entidades afines al Derecho de las tecnologías de la información y de la comunicación, con propósito de dar respuesta al fenómeno actual, en relación a la contratación electrónica realizada en nuestro país respecto al derecho de información del consumidor en el periodo 2016-2017, generando una mayor investigación en lo esencial, ya que los profesionales y colaboradores de dicha entidad serán quienes aporten y contribuyan a la pronta solución de la problemática que se ha presentado en nuestra sociedad a diario debido al avance tecnológico que vivimos, pues, al realizar las entrevistas a dichos especialistas sus aportes serán de mucha relevancia jurídica en el desarrollo de nuestra investigación y país como ya se mencionó, ya que, son los que lidian a diario con los problemas suscitados en relación al usuario o consumidor e una relación de consumo y no solo eso, sino que al igual que nosotros ellos también realizan investigaciones o análisis de las situaciones nuevas que se presenten con finalidad de alcanzar la justicia y desarrollo sobretodo normativo.

2.2.2 Caracterización de Sujetos

La caracterización de sujetos consistirá en definir quiénes son los participantes de la historia o fenómeno, las descripciones de los participantes, arquetipos, estilos, conductas, patrones, etc. (Abanto, 2014, pág. 66).

Pues, con la finalidad de comprobar todos nuestros supuestos, decidimos entrevistar a profesionales del derecho especialistas en la materia, al igual se realizará un análisis documental, que nos permitan comprobar todos nuestros supuestos establecidos en la presente investigación.

Los sujetos del presente trabajo de investigación serán 8 abogados especialistas en Derecho del consumidor, Derecho civil patrimonial y Derecho de las tecnologías de la información y de la comunicación con una experiencia por más de 5 años en la profesión y 3 consumidores finales que utilicen esta modalidad de contratación, donde se contribuirá al desarrollo de nuestra normatividad actual en cuanto a este tipo de modalidad contractual, ya que, en nuestro país aún es insuficiente.

| NOMBRE | PROFESION Y GRADO ACADEMICO | PERFIL PROFESIONAL | CARGO | AÑOS DE EXPERIENCIA |
|---|------------------------------------|--|--|------------------------------|
| Miguel Morachimo Rodríguez | -Doctor en Derecho | Abogado Especialista en Derecho de las tecnologías de la información y de la comunicación | Director Ejecutivo de Hiperderecho | Más de 5 años de experiencia |
| Cyntia Raquel Rudas Murga | - Magister en Derecho | Abogado Especialista en Derecho de las tecnologías de la información y de la comunicación | Directora del instituto peruano jurídico. Perú-México | Más de 5 años de experiencia |
| Harrison Alexander Arroyo Dávila | Magister en Derecho | Abogado Especialista en Derecho del Consumidor | Funcionario de INDECOPI | Más de 5 años de experiencia |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|--|-------------------------|------------------------------|
| Giancarlo Cortez Escobar | Magister en Derecho | Abogado Especialista en Derecho del Consumidor | Funcionario de INDECOPI | Más de 5 años de experiencia |
| Ángela Patricia Raván Valencia | Magister en Derecho | Abogado Especialista en Derecho del Consumidor | Funcionario de INDECOPI | Más de 5 años de experiencia |
| Mario Chávez Rubio | Doctor en Derecho | Abogado Especialista en Derecho Civil Patrimonial | Abogado Independiente | Más de 5 años de experiencia |
| José Alejandro Pinto Flores | Magister en Derecho | Abogado Especialista en Derecho Civil Patrimonial | Abogado Independiente | Más de 5 años de experiencia |
| Carlos Rojas Klauer | Licenciado en Derecho | Abogado Especialista en Derecho Civil Patrimonial y Derecho del Consumidor | Abogado Independiente | Más de 5 años de experiencia |

| NOMBRE | PROFESIÓN | DNI |
|-------------------------------------|--|----------|
| Neeskens Pardo Romero | Instructor de la PNP | 10880893 |
| Mariela Gavidia Tarrillo | Chef-Especialidad en Comida Criolla | 46951069 |
| Jhon Einer Díaz Medina | Trabajador Independiente | 44768895 |

2.2.3 Plan de Análisis o Trayectoria Metodológica

El plan de análisis, es el procedimiento que se desarrolló en la investigación, ya que como es de enfoque cualitativo basada en la teoría fundamentada, es el método idóneo, porque permite extraer la información (*datos relevantes, fichas, señales, signos, etc.*) que van a permitir interpretar y analizar la investigación, siendo un mejor entendimiento para mi tema de investigación.

En esta investigación se utilizará el método analítico, que, según Ruíz, J., (2007) el cual consiste en la: Desmembración de un todo, disgregándolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. (2012, pág. 13).

Así también de la misma forma se usará el método deductivo quien Garcés, H. (2000) indica que consiste en aplicar los conceptos teóricos que se muestran como de carácter científico en la justificación intelectual del fenómeno que se estudia, es decir, la deducción abarca la teoría general para explicar los hechos en particular. (2000, pág. 80)

Aquí se realizó un análisis integral de nuestra problemática presentada por medio de los instrumentos utilizados los cuales son: la guía de entrevista y el análisis documental (*respecto a normativa comparada*), los cuales fueron el fundamento y soporte de nuestra investigación.

2.3 RIGOR CIENTÍFICO

Las técnicas de recolección son las múltiples formas de poder obtener, algún dato e información, que me sea útil en el trabajo de investigación que me ayude a obtener buenos resultados (Arias, 1999, pág. 25).

El instrumento es un recurso utilizado por el investigador para recolectar información o datos sobre las variables materia de estudio, el cual deberá ser el adecuado que permita recaudar los datos que el investigador tiene en mente, para lo cual este instrumento debe reunir tres requisitos esenciales confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, Fernández y Baptista, *et.al.*, 2003, pp. 199-200).

Es una metodología, para obtener la información y que esa información sea autentica, la que no debe sufrir ningún cambio ni modificaciones, porque debemos darle una valoración, las cuales son validez interpretativa y validez argumentativa.

La *validez*, está basada en la adecuada representación de esas construcciones mentales que los participantes en la investigación ofrecen al investigador (Cortés, 1997, pág. 78). Es decir, que el instrumento logre reflejar aquello que con la categoría se pretenda medir.

Al respecto, cabe señalar que la validez se ha desarrollado por tres asesores expertos de la materia, otorgando *la validación de mis instrumentos* que conforman la guía de entrevista y la guía de análisis de marco normativo comparado, en las cuales se detallan a continuación:

| Datos Generales | Cargo | Porcentaje |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| Santisteban Llontop, Pedro | Fiscal Militar – Fuero Militar | Aceptable 95 |
| Wensel Miranda, Eliseo Segundo | Docente de Derecho UCV – Lima Norte | Aceptable 95 |
| Isrrael B., Cesar A. | Docente de Derecho UCV – Lima Norte | Aceptable 95 |
| Promedio | 95% | |

2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Carrasco, S. la recolección de datos “las técnicas e instrumentos para la recolección de datos son numerosas, pero en este estudio solo vamos a considerar las más usadas, tales como la observación, las escalas, la encuesta, entrevista y el cuestionario” (2007, pág. 282).

Según Hernández, Fernández y Baptista, sostienen que:

El enfoque cualitativo, comprende la recolección de datos lo cual es fundamental para el estudio igual que en la cuantitativa, solamente que esta no medirá variables ni tampoco realizará análisis estadísticos. Lo que se busca en este estudio es obtener datos que se conviertan en información de personas, seres vivos, comunidades, contexto o situaciones en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno de ellos. (2003, pág. 408)

La recolección de datos es el mecanismo de recolección de los procedimientos que sirve de base para sustentar y definir cada parte del proyecto de investigaciones. Entre las principales técnicas a usar son:

1. Análisis de normativa comparada: aquí haremos un profundo análisis normativo comparado con el fin de darle respuesta a nuestros objetivos planteados. Además, la legislación comparada contribuirá y enriquecerá nuestro presente estudio.

En ese sentido, según lo leído y desarrollado, para el presente trabajo de investigación se utilizará el análisis documental, cuya finalidad es analizar la normativa comparada de países como: España, Colombia, Argentina, etc. Donde se hallan posibles alternativas de aplicación para los casos suscitados en nuestro país y de igual forma contribuir a nuestra legislación actual.

2. Guía de Entrevista: Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2016) señalan que: Tiene la finalidad de obtener la información necesaria para comprender de manera completa y profunda el fenómeno del estudio. No existe una única forma de diseñar la guía, siempre y cuando se tengan en mente dichos aspectos. (pág.424).

A través del cual el entrevistador va realizar las preguntas de manera apropiada, ordenada y fluida, permitiendo al entrevistado plasmar sus ideas y expresarse libremente frente a las preguntas abiertas planteadas por el investigador. Este instrumento de recolección de datos

está compuesto de 9 preguntas abiertas, formuladas a partir de la realización de subpreguntas a los problemas principales y secundarios.

Finalmente, es menester acotar que los instrumentos (*guía de entrevista* y *guía de análisis normativo comparado*) fueron validados por tres especialistas pertenecientes a la Universidad César Vallejo.

2.4.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

La recolección de datos resulta fundamental, con ello lo que se busca, en un estudio cualitativo, es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, situaciones o procesos en profundidad, etc., siendo que los datos que interesan son, entre otros, conceptos, percepciones y pensamientos, manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (Baptista, Fernández y Hernández, 2016, pág. 397).

El análisis es un proceso que concilia diversas perspectivas y sistemático, mas no rígido. Como cualquier tipo de análisis, el cualitativo es sumamente contextual y no es un análisis “*paso a paso*”, sino que consiste en estudiar cada dato en sí mismo y en relación con los demás (pp. 418-419).

Según lo referido por el autor, consiste a un método de estudio más amplio y profundo a la investigación donde se detallará de nuestro planteamiento de problema, buscando en ellas posibles soluciones, enfatizando de manera específica, lo que se buscará analizar, y esto será el derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017, siendo que a falta de regulación se necesite proteger al consumidor y usuario, contribuyendo de esta manera a mejorar nuestra legislación actual.

Por otro lado, lo que se refiere al análisis cualitativo de datos, se extiende a un método que permite procesar los datos que se obtendrán en el desarrollo de la investigación, a fin de poder validar nuestros supuestos, para lo cual se deberá clasificar la información recolectada a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos elegidos, posteriormente, se procederá a verificar si la información, tanto en cantidad como en calidad, es la adecuada y necesaria para el logro de los objetivos planteados.

Luego, se procederá a ordenar y clasificar la información recolectada, haciendo uso de un criterio personal, que, para la investigación en cuestión, se tomará en cuenta y de forma prioritaria, los datos que se obtengan de la entrevista y del análisis documental.

Seguidamente, se procederá a reducir la información recolectada, seleccionando lo datos que se requieran para alcanzar los objetivos generales y específicos de la investigación, y así poder organizarlos sistemáticamente y poder generar la síntesis de resultados, que implicará la formulación de conclusiones y recomendaciones finales

Entonces, aquí comprobaremos los supuestos jurídicos del presente trabajo de investigación, mediante el cual se pretende analizar el Derecho a la información en la contratación electrónica realizada en el Perú en los periodos 2016-2017, teniendo así que, los datos desarrollados por la investigación otorguen resultados favorables a la presente investigación.

Entonces, es necesario desarrollar lo siguiente:

- a) **Análisis Interpretativo:** el análisis interpretativo se basa o fundamenta en un enfoque razonable, es decir, estudia la realidad en su globalidad, sin fragmentarla y conceptualizándola; las categorías explicaciones e interpretaciones se elaboran de las datos ya existentes y estudiados, concediendo un mejor método de fundamentar y sustentar lo prescrito en los instrumentos de investigación.
- b) **Análisis Argumentativo:** el análisis argumentativo consiste, en consolidar los razonamientos y argumentaciones provenientes de la recolección y análisis de los datos por ambos métodos.

2.5 ASPECTOS ÉTICOS

Sera, la honestidad y la honradez serán vitales en una determinada investigación. (Mohammad, 2005, pág. 431)

La ética no tiene la tarea de resolver conflictos, en el transcurso de una investigación científica se demandan conductas éticas al investigador, al igual que en la investigación cualitativa.

La ética guarda relación con los seres humanos como individuos sociales, esto incluye a la comunidad académica, pues, la ética debe ser aplicada a todas las investigaciones científicas cualitativas.

En la presente investigación se realizó teniendo en cuenta y respetando las disposiciones normativas, morales, éticas y sociales vigentes, pues, durante el desarrollo del trabajo, los resultados no afectaron ni comprometieron a los intervinientes o aquellos que colaboraron y fueron partícipes de nuestra investigación, ni tampoco perjudicaron a terceros de manera directa o indirectamente.

Asimismo, en la aplicación de los nuestros instrumentos de recolección de datos fue previo consentimiento informado de todos nuestros participantes, guardando de forma general la privacidad y cualquier otro derecho que pueda ser involucrado en la presente investigación. De igual forma, los datos (*fuentes de información*) que se utilizaron en nuestro trabajo están citados de forma correcta y transparente de su procedencia, en referencia a los derechos de autor y conexos a ellos.

Si hablamos de autenticidad de nuestros resultados, en el trabajo de investigación reflejan su autenticidad, pues fueron procesados a través de la interpretación. Los datos presentes no han sido manipulados para no afectar la calidad de los resultados.

Finalmente, el rigor en la recolección de *información e interpretación* en el presente aspecto es muy importante para nuestro trabajo, puesto que, solo busca que se realice una adecuada recolección de la información. También, se respetaron las ideas o apreciaciones de los sujetos involucrados en la muestra y todas sus observaciones.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados de la técnica de entrevista

En nuestra técnica de entrevista, se entrevistó a 8 especialistas en las materias de: Derecho del Consumidor, Derecho Civil Patrimonial y Derecho de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, entre los cuales figuran 3 funcionarios de INDECOPI (*Instituto de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual*), 3 abogados independientes especialistas en Derecho civil patrimonial y 2 entrevistas realizadas a especialistas en Derecho de las tecnologías de la información, los cuales aportarán de manera eficaz al presente trabajo de investigación, a su vez, se entrevistó a 3 consumidores los cuales realizan comercio electrónico con frecuencia en nuestro país.

Objetivo General: Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017.

Siendo nuestra primera pregunta:

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

Respecto a lo cuestionado, corresponde analizar si se protege de forma eficaz el derecho a la información del consumidor con los instrumentos establecidos en las normas y la constitución vigente. A ello, nuestros especialistas contestaron:

Para Arroyo (2018), nos menciona que todos los instrumentos normativos establecidos en nuestra legislación actual son idóneos, el problema se presentará al momento de su aplicación, ya que, los proveedores no los conocen y por lo tanto no utilizan todas las herramientas adecuadas al brindar la información.

Según Cortez (2018), en cuanto a nuestra legislación respecto al derecho de información al consumidor en una relación de consumo, consideró que, son los más viables e idóneos para garantizar la información al usuario respecto a los productos y servicios que adquiere.

Una de las respuestas en las entrevistas que se realizó y que nos llamó mucho la atención, fue la de la doctora Raván (2018), la cual nos afirma que los instrumentos actuales en nuestra legislación sobre derecho a la información del consumidor, no están adecuados para aplicarse en la contratación electrónica

Para Chávez (2018) aseveró de igual forma a la opinión anterior, que los instrumentos vigentes establecidos en nuestra constitución y las normas en relación al derecho de información, no están implementadas para el comercio electrónico que se realice en nuestro país, ya que, esta normativa ha sido creada en otro contexto sociocultural y la contratación electrónica se está presentando en un nuevo contexto social, que merece legislación especial para proteger el derecho de información del usuario en una relación de consumo *on line*. Como pues, se protegería este derecho en este tipo de contratación si no está regulado, por lo tanto, se está vulnerando el derecho a la información del consumidor *virtual*.

A su vez, Pinto (2018), compartió la noción brindada por Raván y Chávez de poseer una normativa especial, pues los lineamientos presentes respecto a este derecho no han sido actualizados y debe regularse pues se está vulnerando el derecho a la información a los consumidores que realizan este tipo de contratación.

Morachimo (2018) nos dijo que, la constitución ha tomado este derecho como una regla especial, respecto al derecho de información del consumidor, la constitución realiza un buen trabajo en cuanto a principios generales al igual que las normas que poseemos. En relación a este derecho, existen muchos, mercados sumamente distintos, por ello, será la competencia en dicho mercado quien genere este beneficio al usuario, pues, es la oportunidad que tienen los proveedores para diferenciarse de su competencia. Legalmente está muy bien establecido, en cuanto a principios generales y en otros casos que, si son detallados como en el caso de seguro o productos financieros. Lo que necesitamos es tener muchas más reglas específicas que trabajen conjuntamente con los principios generales. Existen servicios y productos y aquellos nuevos productos y servicios que solo se pueden ofertar a través de la web, como almacenamiento de páginas web, aquí no se brinda la información que quisiéramos tener, como *Facebook* respecto a tus datos, puesto que, es algo nuevo que está evolucionando.

Informar siempre genera costos como papel, difusión, etc., pero el internet ha logrado desaparecer a un menor grado esos costos, como la impresión, el costo es casi nulo. Entonces para el usuario es mucho más fácil informarse, como buscar reseñas en internet y otros. Entonces, la manera de informarse ha cambiado, por un lado, el consumidor se informará de una manera más sofisticada y podrá comparar productos o servicios y está muy bien diseñado para el mercado.

Para Rudas (2018) nos mencionó también que:

En el *artículo 2º, 5º-6º* de la constitución, existen garantías constitucionales, *Habeas Data*, por ejemplo, no son suficientes, necesitamos consolidar un cuerpo subjetivo y adjetivo legal.

Finalmente, Rojas (2018) respondió que, aún las instancias de gobiernos (*central, regional y municipal*) tienen deficiencias para la generación de información. Sin embargo, existen entidades que vienen esforzándose en mejorar el acceso y disponibilidad de la información. Es necesario trabajar en la transparencia y la supervisión de la veracidad de la información declarada por los funcionarios, entre otros.

Es preciso observar que recientemente, mediante Decreto Supremo N° 007-2018-JUS, se modificó el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1353, Decreto Legislativo que crea la Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública, fortalece el Régimen de Protección de Datos Personales y la regulación de la gestión de intereses, aprobado por el Decreto Supremo N° 019-2017-JUS.

Nuestros consumidores respondieron:

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información en la contratación electrónica?

Pardo (2018) señaló que, nuestras leyes no son suficientes para proteger los derechos de los ciudadanos, pues, el *Estado* debe dar a los usuarios leyes y normas más eficaces para resguardar el derecho a la información en la contratación por internet.

Díaz (2018) por su lado aseveró que, las normativas de nuestro país no son eficaces, ni suficientes para protegernos.

Para Gavidia (2018), las normas legales con relación al derecho a la información deben ser implementadas, pues los vendedores por internet en un 90% de ellos aprovecha su posición y solo muestra lo bonito del producto y no menciona sus posibles errores o alguna opción de reintegro del dinero que depositamos por el producto.

Analizando nuestros resultados en relación al **Objetivo General** del presente trabajo de investigación, respecto de la **primera pregunta** realizada a nuestros especialistas sobre *los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información en la contratación electrónica*, podemos decir que:

Muy al margen de lo contestado por Arroyo y Cortez, los cuales mencionaron que, tenemos los medios normativos suficientes e idóneos en relación a este derecho en el comercio electrónico, se tomaron posturas de que, todos los instrumentos normativos establecidos en nuestra legislación no están adecuados a nuestra época actual, ya que, vivimos en una sociedad de comunicaciones e información globalizada, los especialistas *Raván, Chávez, Pinto, Morachimo, Rudas y Rojas* coincidieron en que, a pesar de que exista legislación nacional que implemente el derecho de información del consumidor no están adecuados para la contratación electrónica realizado en nuestro país, puesto que, estas normas han sido creadas en un contexto muy diferente al nuestro, añadiendo un comentario a ello, nuestra constitución por ejemplo se implementó en el año 1993, año en el cual las tecnologías estaban apareciendo y desarrollándose primitivamente, mencionando el caso del *Código de Protección y Defensa del Consumidor*, a pesar de haberse implementado muchos años después en nuestro país, en el año 2010 exactamente, no está lo suficientemente adecuado para el comercio electrónico, pues, en su *artículo 24.2°* en relación a los reclamos de los usuarios nos dice únicamente que, si el proveedor cuenta con alguna vía de atención de reclamos o algún **medio electrónico u otros similares** (*páginas web o sitios, en todo caso donde cuente con un libro de reclamaciones virtual*), debe atenderlo oportunamente y no sea un obstáculo en su empresa.

También, en el *artículo 47° literal c* menciona que, los usuarios tendrán derecho a usar los mismos mecanismos como: forma, lugar y los medios utilizados para celebrar contratos o no, siendo esta facultad complementaria, mencionando como ejemplo: vía telefónica, **cualquier otro medio electrónico** y análogos. Es decir, si la contratación se realizó con una tienda por departamento, tiene derecho el consumidor a desistirse del contrato bajo el mismo medio (*vía web*). En el *artículo 58° y 58.2°*, prohíbe la publicidad comercial no solicitada remitida por correo electrónico-*spam*.

Nos damos cuenta que, la legislación no es suficiente para proteger al comprador *on line* y no podría interpretarse de forma adecuada ante un caso de comercio electrónico cual fuere ejecutado en nuestro país.

Caso que, para Morachimo mencionó algo muy interesante, que, al ser el mercado muy variado, serán las empresas que compiten quienes brinden este derecho al usuario, ya que, sería la oportunidad perfecta para el proveedor de diferenciarse respecto de su competencia.

En términos concretos, definió que, legalmente el derecho a la información del consumidor está muy bien establecido, en cuanto a principios generales y en otros casos que, si son detallados como en el caso de seguros o productos financieros y optó por la necesidad de tener muchas más reglas específicas que trabajen conjuntamente con los principios generales. Como comentario, estas reglas específicas serán brindadas por las empresas de un mismo rubro y así diferenciarse entre ellas, como ejemplo: una empresa dedicada a la venta de autos brindará la información especializada respecto a vehículos.

Nos dijo a su vez, que existen servicios, productos y aquellos nuevos productos y servicios que solo se pueden ofertar a través de la web, como almacenamiento de páginas web, aquí no nos brindan la información que quisiéramos tener, como *Facebook* respecto a tus datos y que, esto es algo nuevo que está evolucionando.

Poniendo como ejemplo el caso de *Facebook*, adquirió *WhatsApp* y con el adquirió la base de datos de la empresa, luego se dio a conocer que *Facebook* vendía las bases datos de los usuarios a *Cambridge Analytica – Data drives all that we do*, empresa que se dedicaba al

análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral, es decir tiene fines de apoyo político o para campañas electorales, donde *Donald Trump* contrató los servicios de dicha empresa para su campaña electoral, razón que lo llevó a ganar las elecciones presidenciales de Estados Unidos, pues, nosotros como usuarios en redes sociales nos exponemos por ejemplo: que lugares frecuentamos, que intereses tenemos, etcétera, entonces, alguien que tenga acceso a este tipo de información, sabrá perfectamente que ofrecernos, añadiendo que si es una persona soltera le podrán ofrecer licor o si es madre de familia se ofrecerán productos para sus hijos y análogos. Pues, comercialmente hablando este tipo de información es valiosísima. Al afiliarse a una red social aceptamos términos y condiciones que, a pesar de haber otorgado las “*autorizaciones*” no se nos brindó la información necesaria respecto a nuestros datos personales y cuales serían su destino.

De igual forma, el doctor Morachimo siguió aportando que, informar siempre genera costos como papel, difusión, impresión, etcétera, pero el internet ha logrado desaparecer a un menor grado esos costos, siendo este costo es casi nulo. Entonces, para el usuario es mucho más fácil informarse, como buscar reseñas en internet y otros. Tenemos que, la manera de informarse ha cambiado, por un lado, el consumidor se informará de una manera más sofisticada y podrá comparar productos y servicios y está muy bien diseñado para el mercado.

Siendo que, para el doctor Morachimo es un trabajo conjunto de información, en pocas palabras, las empresas y el consumidor colaborarán para que esto sea posible, la empresa brindará la información del producto y/o servicio y por el otro el usuario buscará información por su cuenta. Debemos decir que, esta información que busque el consumidor tendrá que gozar “*disponibilidad*”.

Finalmente, el doctor Rojas aportó que, aún las instancias de gobiernos (*central, regional y municipal*) tienen deficiencias para la generación de información. Sin embargo, existen entidades que vienen esforzándose en mejorar el *acceso y disponibilidad de la información*. Es necesario trabajar en la transparencia y la supervisión de la veracidad de la información declarada por los funcionarios, entre otros.

El doctor Rojas nos brinda un alcance a nivel de instancias del Estado y su labor para mejorar el servicio de información, pues, como bien lo hemos dicho, este derecho aún tiene carencias específicas, ya que, las generales están implementadas.

También, nuestros consumidores respondieron que las normas y leyes que poseemos no son capaces de protegerlos, pues, los productores y proveedores solo te enseñan las bondades del producto o servicio, pero, ocultan las deficiencias, y por lo tanto debe implementarse.

Entonces, el *Estado* debe promover la regulación de este derecho de manera más eficaz y adecuarlo a nuestra sociedad actual, también trabajará de forma conjunta con las empresas del “*Retail electrónico*” quienes se encargarán de brindar la información especializada de sus productos o servicios, para así diferenciarse de su competidor del mismo rubro.

Añadido a ello, deberá existir un consumidor diligente, es decir el usuario tendrá la responsabilidad de verificar toda la información disponible contenida en internet respecto al producto o servicio que se oferta por el proveedor, pasándole la posta al vendedor quien tendrá que poner a disposición del consumidor la información de lo que desea adquirir sin suprimir nada de redes.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

Aquí determinaremos como se configura la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante este tipo de contratación.

Así mismo Arroyo (2018), opina que, va de la mano, con la diligencia del consumidor, para leer los contratos y verificar toda la información que el ofertante le suministró.

Por su parte Cortez (2018) nos dice que, se vulnera principalmente este derecho en la contratación electrónica, ya que, se le proporciona información insuficiente o escasa sobre las características y una variable importante es la falta de trato directo con el proveedor.

Raván (2018) señala que, la causa de la vulneración se debe por una parte a la negligencia de consumidor al aceptar la contratación sin leer todos los términos y condiciones del contrato y por otro lado está la conveniencia del proveedor de mantener la desinformación con el usuario, entonces sabemos que el proveedor no está obligado de forma total (*en este caso la entrevistada quiso decir, que el proveedor no tenía total responsabilidad en la relación de consumo*).

De igual forma Chávez (2018), adicionando a su opinión, dijo que, las causas de la vulneración de este derecho fundamental se debe a la desinformación del usuario por el proveedor, ya que, al no realizar contratación de forma presencial, ello es aprovechado por el ofertante para proveer características de conveniencia de lo que está contratando el usuario y discrepando con la anterior entrevista menciona que, la responsabilidad es total del proveedor del servicio o producto ya que, se podrá aplicar la protección al consumidor diligente, pues este revisará toda la información suministrada por el oferente y a su vez indagará entre los comentarios de otros consumidores en la web y análogos, el tendrá acceso a la información que se halle a su alcance, pero, no podrá evitar algún tipo de desinformación pues, existe información por parte del proveedor que ocultó del usuario y que escapa de sus manos conocerla, es ahí donde se vulnera el derecho a la información del consumidor *on line*.

Nos adujo Pinto (2018) que, la responsabilidad es directa del vendedor al brindar información del producto o servicio que se oferta pues, es el único que posee información completa de los mismos y será el quien realice la descripción de las bondades del producto y/o servicio de acuerdo a su beneficio.

Por su parte Morachimo (2018) contestó que, la mayoría de servicios si se le informa al consumidor. Pero la información abarca algunos factores como: falta de información, exceso de información y este último diluye la atención del consumidor y acarrea ignorancia.

Aquí se tiene, competencia, satisfacción del consumidor, exceso de información, y buenas prácticas como la autorregulación (*las empresas se ponen de acuerdo y pueden regular*

situaciones de acuerdo que van a informar), calificar inadecuadamente los productos causando rechazo involuntario de la población.

Sostiene Rudas (2018) que, las principales causas de desinformación es el de obtener el contrato y celebrarlo inmediatamente, dejar algunas cláusulas o condiciones (*Open/ free business*), letra pequeña y no clara.

También Rojas (2018) estableció lo siguiente:

Debe mejorarse los niveles de comunicación, ya que las personas no revisan todas las condiciones al momento de contratar. Ahora bien, ello no dista que existan condiciones que no son sujetas a negociación y que el consumidor debe exigir y tener mejores alternativas. Cuando el consumidor lea más sobre lo que contrata va poder exigir cambios. La forma en que se presenta la información es muy relevante en estos tiempos, en el que estamos sometidos a un exceso de información de todo tipo.

Nuestros consumidores respondieron:

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

Pardo (2018) menciona:

Si hablamos de falta de información señalo que, los usuarios tenemos a nuestro alcance la información dada por el vendedor, características como precio, tamaño, color, depende del producto que comprarás.

Díaz (2018):

La causa de la desinformación es no brindarnos la información de lo que voy adquirir o brindar una parte, pero no toda.

También Gavidia (2018):

Mencionó que, la desinformación se ocasiona en parte por el vendedor del producto que adquiero y por la otra parte somos nosotros pues, si es que compramos por *Apps de Play Store*, por ejemplo, tenemos que revisar la calificación de la tienda y los comentarios de

sus usuarios en la descripción de la plataforma y de esa forma verificaremos la confiabilidad del vendedor.

En relación de nuestra **segunda pregunta** perteneciente a nuestro objetivo general, respecto *a las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica*, nuestros especialistas mencionaron que:

La información va de la mano con la diligencia del consumidor, al leer contratos y verificar la información suministrada, ello dicho por Arroyo, adicionando Cortez, donde mencionó que, se vulnera este derecho cuando no hay la suficiente información sobre el producto o servicio que se ofrece y el factor importante es la falta de la presencia simultánea de las partes. Completando y englobando toda la frase, Raván indicó que, la causa de la vulneración de este derecho se debe por *una parte a la negligencia de consumidor* al aceptar la contratación sin leer todos los términos y condiciones del contrato y por *otro lado está la conveniencia del proveedor* de mantener la desinformación con el usuario, es decir, nuestros funcionarios de *Indecopi* nos dicen que, el proveedor tiene la responsabilidad de suministrar la información necesaria para que el usuario tome la mejor decisión al optar su compra, sin suprimir ningún tipo de información relevante que marque un factor decisivo en su contratación y por otro lado, el consumidor deberá asumir la responsabilidad de leer todo lo dispuesto por el proveedor, es decir, el contrato en general más sus términos y condiciones.

A diferencia de Pinto y Chávez, que atribuyeron responsabilidad total del proveedor del servicio o producto, pues, es el único que posee información completa de los mismos y será el quien realice la descripción de sus bondades de acuerdo a su beneficio, la protección siempre será aplicable al consumidor diligente, ya que, este revisará toda la información suministrada por el oferente y a su vez indagará entre los comentarios de otros consumidores en la web y análogos (*se entiende por plataformas y Apps de shop*), Chávez nos dice que, el usuario tendrá acceso a la información que se halle a su alcance, pero, no podrá evitar algún tipo de desinformación pues, existe información por parte del vendedor que ocultó del usuario y que escapa de sus manos conocerla, y concluyo que, es ahí donde se vulnera el derecho a la información del consumidor *on line*.

Por su parte el doctor Morachimo nos aportó algo adicional a lo que ya conocemos, esto es la forma de suministrar la información, es decir, no brindar información completa, excesiva información, aduciendo que, este último es el que diluye la atención del consumidor o *lo distrae* y acarrea ignorancia, también mencionó, el *calificar inadecuadamente* los productos causando rechazo involuntario de la población.

Por otro lado Rudas, que si bien es cierto también concertó respecto a la falta de diligencia del consumidor para no leer, pero por otro lado adicionó algo relevante a las anteriores respuestas, que estos términos y condiciones no se encuentren con letra pequeña y no clara.

Por otra parte, si comentamos la premisa del doctor Rojas, se refirió a los niveles de comunicación entre las partes en relación a los términos y condiciones que no son leídos, pues, estos son un exceso de información y destacó la forma de presentación de dicha información.

Ahora bien, los especialistas en la materia han concertado que la mayoría de usuarios “*no leemos los términos y condiciones del contrato*” y referente a ello podemos decir que, existen diversos factores como: la forma en que se suministra la información (*bondades del producto, supresión de la información o conveniencia del vendedor*), la presentación de la información (*información excesiva, letras pequeñas, calificación del producto, etcétera,*), la diligencia del consumidor, la responsabilidad del proveedor, las buenas prácticas de las empresas para regular sus propias disposiciones respecto de la información especializada del rubro que ejercen y ausencia física de las partes al contratar.

Entonces, serán estas premisas las que definan en qué momento y de qué forma se ha vulnerado el derecho del consumidor *on line*.

Por su lado, nuestros usuarios aportaron a la segunda pregunta, donde Pardo mencionó que, como usuarios tienen a su alcance las características de lo que contratan como: precio, tamaño, color, y ello dependerá del producto que adquieran, es decir, el usuario en su intento de comentarnos ello, se refirió estas características (*si se trata de algún producto mas no un servicio*) serán las que principalmente posean la mayoría de productos suministrados por el vendedor o expendedor, donde Díaz adiciona que, la causa principal

es que la información está suprimida y no completa en la mayoría de veces, decimos con algunas características, tal y como mencionaba Pardo.

Pero, de todos nuestros consumidores, será Gavidia quien nos aporte lo relevante, donde dice que, la responsabilidad también la tenemos los consumidores finales poniendo como ejemplo las plataformas de tiendas virtual de compras disponibles en *Play Store*, donde tendrán partes o secciones: calificación de los usuarios, comentarios y reclamos en la descripción de la plataforma, para así verificar la confiabilidad del vendedor de la tienda.

Todos en un gran marco general, hacen referencia a ambas partes del contrato, tanto el consumidor y así como también el proveedor, pesando la carga con mucho más grado sobre el vendedor, quien, en suma, es el único que posee la información completa de lo que oferta y será el responsable de que sus compradores o clientes conozcan toda la información con una buena suministración y presentación de la misma.

Pues, si un usuario diligente revisa la información provista por el vendedor y además de ello, revisa toda la información disponible de lo que contratará, no teniendo al alcance esa información que el proveedor ocultó de los usuarios, de esta forma se podrá proteger su derecho por cuanto fue diligente, ello, irá ligado a la forma de la provisión de información, supresión o falsedad de la misma.

Por otro lado, si hablamos de la presentación de la información, esta tiene que ver con los términos y condiciones de la mayoría de contratos, pues, muchas veces contienen letra pequeña incapaz de leerse y si queremos añadir algo más, sería la formalidad y demasiada pericia para redactar los contratos, o sea, el consumidor no especialista será incapaz de comprender lo que “*está leyendo*”, también, bajo la misma premisa se halla el exceso de información, es decir, el consumidor tendrá tanta información del contrato sumada la presentación de los términos y condiciones, que será *incapaz de leer todo* y a su vez, habrá imposibilidad de negociar algún termino o condición que en derecho si es posible de realizar.

Otro factor es, la calificación de los productos o servicios, por ejemplo: productos que señalan “*alto contenido en sodio*”, “*contiene gluten*”, *etcétera*, muchas veces el consumidor se alarma y lo rechaza involuntariamente.

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Arroyo (2018) añadió que, el vínculo con la contratación electrónica, en este contexto se crea una nueva dinámica en la relación de consumo y por ello debe ser materia de regulación.

Cortez (2018) nos dice que:

La contratación electrónica tiene una naturaleza distinta y compleja al ser más célere, pues, los riesgos son mayores al no existir una contratación de forma física con el proveedor.

La Dra. Raván (2018) nos señaló también que, la tecnología está en continuo avance y por lo tanto necesita una legislación que se adecue a la misma, que tenga oportuno acceso a mecanismos de solución frente a conflictos que se presenten en el ámbito del consumidor y debe detallarse obligaciones específicas del proveedor.

Por su lado Chávez (2018) concluyó que, al no estar adapta nuestra legislación y derecho al contexto en que vivimos, ni mucho menos a este tipo de contratación, debe ser materia de regulación especial por parte del *Estado* para proteger a su población globalizada.

Posteriormente Pinto (2018), concertando con los especialistas menciona que, debe ser materia de regulación pues el legislador no tomó en cuenta la realidad actual en que nos encontramos.

Siguiendo con el esquema, Morachimo (2018) contestó que, la ausencia de normas legales es un problema, pero, *Indecopi* interpreta la norma existente aplicándolo a un derecho no regulado, estableciéndolo en sus lineamientos. Esto es interpretar el derecho existente a este mercado que no tiene normatividad específica, lo ofertado en *Internet* es tan diverso

que una norma especial o un solo esfuerzo legislativo condense a todo el mercado sería imposible, aquí hallamos desde vuelos, hoteles, autos, casas, etc. Lo que si se necesita es que, las autoridades en derecho al consumidor sistematicen y atiendan estos casos de falta de información en el mercado digital, para aplicarlos en casos futuros y además de crear grupos de trabajos para ellos.

Rudas (2018) finalmente mencionó que, se debe asegurar la equidad en la contraprestación sinalagmática y asegurar el bienestar del consumidor.

Por su cuenta Rojas (2018) dijo:

No se necesita de una regulación especial para cada aspecto de consumo, las reglas del código civil, el código de consumo, protección de datos son más que suficientes. Lo que se requiere son normas que promuevan el comercio digital y no decisiones que pretendan modificar los modelos de negocio. Toda actividad que genere lucro debe pagar impuestos y esa debe ser la regla general.

Siguiendo con la secuencia, respecto a nuestra **tercera pregunta** perteneciente al *objetivo general* los especialistas Arroyo, Cortez, Raván, Chávez, Pinto, Rudas dijeron que, existe la necesidad de una profunda regulación, donde se señalen los deberes específicos del proveedor del bien y/o servicios, los derechos y mecanismos específicos dispuestos al consumidor como aporta Rudas, para asegurar la igualdad y el bien del consumidor en la contratación electrónica, tal como nos menciona la doctora Rudas.

Pero distintivamente, Morachimo y Rojas optan por regular mediante ley especial, bajo los fundamentos:

Primero que, efectivamente es un problema no tener normas legales, pero en la función de Indecopi interpretará la norma existente a un derecho no regulado estableciendo *lineamientos* para posteriores casos que se presenten, es decir interpretar el derecho ya regulado al mercado digital. Sabemos que, lo que se ofrece por internet tiene una mega diversidad y sería imposible regular todo en un solo cuerpo normativo, votando a favor de la sistematización de los derechos de los consumidores en casos de falta de información en

el comercio electrónico, para aplicarlos en casos futuros y además de la creación de grupos de trabajo para lograr este objetivo.

Rojas precisó que, no son necesarias, pues contamos con el *Código civil*, el *Código de consumo*, *Ley de protección de datos* siendo más que suficientes, optando de esta manera por normas que promuevan el comercio digital y no decisiones que pretendan modificar los modelos de negocio, estableciendo como regla general que, toda actividad que genere lucro debe pagar impuestos.

De esta forma, sabemos que las normas deben ser sectoriales por ser especialísimos respecto al rubro o materia que poseen, muy aparte de nuestras reglas generales que ya poseemos (*Lineamientos, Código civil, Código de consumo, Ley de protección de datos, Ley de Banda Ancha, Neutralidad de la Red y otros*) debemos optar por las sectoriales y una norma estandarizada para el comercio electrónico que lo promueva y sobretodo que brinde seguridad a los usuarios, estableciendo deberes y obligaciones generales para las partes de un *e-commerce*.

Objetivo específico 1: Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

Para nuestro primer objetivo específico, nos corresponde analizar cuáles serán las consecuencias que acarrearán la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en nuestro país.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis; que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

Si empezamos a referirnos a la asimetría informativa, Arroyo (2018) dijo que, las normas de protección al consumidor intentan salvaguardarnos de la asimetría informativa, esta aplicación debería garantizar una adecuada protección.

Cortez (2018) a su vez aseveró que, el consumidor al hallarse en una desigualdad o asimetría, al protegerse su derecho equipararía su condición y nivel de información frente al proveedor.

Por su lado Raván (2018) nos menciona que, depende en la etapa en que se proteja, si la protección es previa a la relación de consumo, no se supera íntegramente la asimetría informativa, pero si se reduce. Dicha protección se debe traducir en información previa.

Chávez (2018) establece que, toda información debe ser previa a toda relación de consumo (*habla en un marco general*) sea el ámbito en que se realice.

A su vez, Pinto (2018) por su lado menciona que, la asimetría informativa es la desigualdad dentro de la relación de consumo en general, pero si hablamos de una relación de consumo *virtual* la protección de este derecho como ya mencioné, debe ser actualizada.

Rudas (2018) adujo que el *TLC- TLCA*, establecen esta área de la relación de consumo.

Finalmente, Rojas (2018) estableció:

Se asume que el consumidor tiene asimetría porque no conoce todas opciones y la información para tomar una decisión de consumo eficiente. Sin embargo, el problema del consumidor son los sesgos conductuales y el poco conocimiento (*predictibilidad*) de cuál podría ser su conducta frente a determinado tipo de información. Lo que debemos hacer es conocer más sobre cómo funciona la mente y el lado emocional del consumidor en lugar de creer que debemos dar más información y regulación. El problema de la información es no saber cuánta necesitamos sino la forma más adecuada de presentarla para evitar aumentar el nivel de sesgos de las personas.

En relación a las preguntas correspondientes al objetivo específico 1, el doctor Morachimo Rodríguez no procedió absolverlas.

Nuestros consumidores respondieron:

3. ¿Qué piensa usted de la publicidad falsa o engañosa que el vendedor de un producto o servicio proporciona?

Pardo (2018) nos señaló que, en relación a la falsa publicidad en internet o la colocada por el proveedor en su portal web, esto trae graves consecuencias y perjuicio para el que compra o adquiere un producto, ello si la tienda es peruana, incluso se podrá reclamar personalmente, el problema está si es que la venta es internacional, a donde iremos a reclamar como consumidores, no sabemos si la venta es verdadera. Existe inseguridad en este caso y nos produce desconfianza.

Díaz (2018) menciona que, la publicidad engañosa y falsa que provea el vendedor será de grave daño para los compradores que acceden a su portal web o plataforma virtual. Principalmente me causa un daño económico y en algunas ocasiones un daño moral.

Gavidia (2018) sentenció que, pueden producirse daños como: moral, económico y a la salud, muy aparte de la desconfianza que genera al comprar.

Continuando con la secuencia, respondiendo y analizando nuestra **primera pregunta** respecto de nuestro **objetivo específico 1**, en relación a *las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú*. Los especialistas contestaron en conjunto que efectivamente con una adecuada protección se equipara la relación de consumo, pero, Raván añadió que:

Dependerá en la etapa en que se proteja, si la protección es previa a la relación de consumo, *no se supera íntegramente la asimetría informativa*, pero si se reduce. Dicha protección se debe traducir en información previa. Hace referencia a una información previa capaz de reducir la asimetría informativa mas no eliminarla, pues esta información debe ser adecuada antes de dicha relación de consumo virtual.

Por su cuenta Rojas, establece el problema en la asimetría informativa, el cual es la conducta del consumidor, por su poco conocimiento que posee y cuál sería la conducta que tome frente a la información que se le suministre, aporta que, muy al margen de pensar en

una regulación especial o disposición de más información de parte del proveedor, se debe entender y ser empático con el consumidor, es decir, la forma en como le presentamos la información al usuario para evitar sesgos.

En pocas palabras, la asimetría está vinculada íntegramente con la información previa al consumidor y la forma en la que se le presenta para que pueda tomar una decisión adecuada respecto a lo que va contratar, como lo mencionamos líneas más arriba involucra distintos factores.

Respecto a las consecuencias enumeradas por nuestros usuarios, señalaron los siguientes:

1. Desconfianza al realizar la contratación
2. Daño económico y moral (*parafraseado lo dicho por los usuarios*)
3. Perjuicio a la salud e *integridad física*.

5. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Arroyo (2018) dijo que, las entidades como *INDECOPI* y *DIGESA* deberían realizar diligencias de supervisión mediante inspecciones o requerimiento de información a efectos del cumplimiento de las normas en protección del consumidor (*normas establecidas en el Código del Consumo*).

Cortez (2018) añadiendo a lo anterior mostró que, las entidades competentes están en el deber de tomar acciones preventivas de difusión y correctivas mediante las sanciones.

Raván por su parte señala que, INDECOPI y DIGESA siempre que pueda identificar al proveedor, debe darle el plazo de *1 día hábil* para que coloque la información pertinente y ante el incumplimiento o la falta de identificación del proveedor, como medida cautelar, solicitar el bloqueo de la página web en Perú.

En una opinión similar Chávez (2018) adujo que, para las contrataciones a través de internet, la sanción por parte de las entidades competentes debe realizarse bajo la misma vía.

Aseguró también Pinto (2018) que, *INDECOPI* y *DIGESA* son entidades competentes en relación al derecho del consumidor en un marco general, pero si hablamos de contratación electrónica esta involucra otras entidades como *OSIPTEL*, por tratarse de telecomunicaciones y trabajar en conjunto con estas entidades para realizar las sanciones necesarias.

Rudas (2018): las entidades competentes deben exigir que se coloque toda la información necesaria y resumida para un mejor comprender, ello debe incluir educación y concientización para el consumo web.

Terminó Rojas (2018) diciendo que:

INDECOPI cuenta con los mecanismos de supervisión y fiscalización y ha realizado un seguimiento en varios mercados. En el caso de DIGESA el trabajo preventivo debería estar enfocado en el sector informal, ya que INDECOPI ha logrado mucha presencia en el sector formal.

En relación a las preguntas correspondientes al objetivo específico 1, el doctor Morachimo Rodríguez no procedió absolverlas.

Nuestros consumidores mencionaron que:

4. En relación a los productos ¿Qué deberían hacer las entidades competentes respecto a la falta de información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Pardo (2018) señaló dureza para este tipo de acciones mediante sanciones que deben imponérsele al vendedor por internet y además de añadirlas a nuestras leyes, juntamente con las acciones y medidas necesarias para los usuarios.

Díaz (2018), las diferentes entidades competentes deben sancionar este tipo de prácticas por internet, informando a los consumidores de internet como realizar sus denuncias y ante quien interponerlas.

Gavidia (2018), siendo nuestra tercera usuaria que adujo dureza para estas conductas y el deber de instruir a los usuarios sobre las acciones que deberían tomar o como su denuncia podría ser resuelta.

En secuencia de lo ya mencionado, proseguimos al análisis de la **segunda pregunta** de nuestro **objetivo específico 1**, en relación a *las acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato*, de ello, los especialistas mencionaron:

1. Tomar acciones preventivas de difusión y correctivas para las sanciones bajo la misma vía (*internet*), estas sanciones deben ser el trabajo conjunto de todas las entidades competentes,
2. Luego de identificar al proveedor, darle el plazo de *1 día hábil* para que coloque la información pertinente y ante el incumplimiento o la falta de identificación del proveedor, como medida cautelar, solicitar el bloqueo de la página web en Perú
3. Las entidades competentes deben exigir que se coloque toda la información necesaria y resumida para una mejor comprensión, ello, debe incluir educación y concientización para el consumo web
4. Deben realizar diligencias de supervisión mediante *inspecciones o requerimiento de información* a efectos del cumplimiento de las normas en protección del consumidor.
5. *Digesa* asumirá un trabajo preventivo enfocado en el sector informal, *ello, añadido por Rojas*.

En cuanto a los consumidores optaron por la dureza de las sanciones que se apliquen a los consumidores y añadir a las leyes de la materia las acciones y medidas necesarias para los usuarios.

6. Como especialista, ¿Qué consecuencias se derivan de la contratación de un producto y/o servicio que no cumplía con todas las expectativas del consumidor (*ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa*)?

Si hablamos de las consecuencias de una falta de información o publicidad falsa, serán los costos elevados que le causarán al consumidor, el cual invirtió tiempo y dinero para hacer valer sus derechos, nos dijo Arroyo (2018).

Menciona Cortez (2018) que, la falta de información y publicidad engañosa trae como consecuencias un daño a las expectativas del usuario y un daño económico notorio.

Raván otorgó un aporte adicional a la de sus colegas en la entidad de *Indecopi* además de concordar con el perjuicio económico relacionado a la recuperación de su dinero, señaló que las consecuencias de la desinformación o la publicidad engañosa en los contratos electrónicos son la desconfianza de las operaciones en línea, que el dinero pagado será por un producto o servicio inútil.

Por su parte Chávez (2018) muestra que, las consecuencias básicas serán, el perjuicio económico, la desconfianza de esta modalidad de contratación y el daño de las expectativas del consumidor frente al producto que recibe o concluyentemente lo que nunca recibió.

Si detallamos las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa, entre ellas mencionó a la vulnerabilidad como usuario, pues en nuestro país no está regulado completamente este tipo de contratación, además de un grave perjuicio económico tendrá en algunos casos daño moral si es que el valor del producto o su significado no sea patrimonial y no solo para él, sino también para su familia y sobre todo el tiempo invertido, estableció Pinto (2018).

Rudas (2018): se vulneran derechos básicos como:

- Información, autodeterminación informativa, libertad de expresión de voluntad en el contrato.
- Indemnización relacionándolo con el “caso Johnson”
- Reparación civil cundo exista daño penal.

- Sanción penal cuando haya delito.

Rojas (2018) nos dijo:

El mayor perjuicio es la pérdida de reputación sumado a una posible sanción del INDECOPI. La lógica de proteger el proceso competitivo es permitir que ingresen más agentes económicos al mercado. Si la regulación establece altas entradas (*sumado a las multas*) entonces quienes ganan son las empresas con gran capacidad de recibir multas y litigarlas. Debe promoverse la regulación responsiva.

En relación a las preguntas correspondientes al objetivo específico 1, el doctor Morachimo Rodríguez no procedió absolverlas.

Por su lado los usuarios dijeron:

5. Como usuario, ¿Que perjuicios le generó al contratar un producto y/o servicio que adolecía de información u omisión de la misma o publicidad engañosa?

Todos coincidieron que, las consecuencias que en su momento les trajo la falta de información o publicidad falsa de algo que adquirirían, principalmente fue un perjuicio económico.

En el caso de Pardo (2018) por ejemplo, que por el portal de una empresa internacional compró un teléfono celular de una marca LG y nunca recibió lo que pidió y el perjuicio que le ocasionó fue la pérdida de tiempo en realizar sus reclamos y en recibir respuestas de la empresa, además del dinero que depositó y que aún no puede recuperar.

También, aseguró Díaz que, al generarse algún tipo de desperfecto en la relación contractual que realizaría, le traería desconfianza pues no realizaría más contratos bajo esta modalidad, por motivos de seguridad pues el *Estado* no protege sus derechos.

Gavidia (2018), finalmente también nos dice que, adquirió cosméticos de una página web china (*no nos mencionó el nombre*), que al recibirlos lo creía algo logrado pues, *tardo*

muchos días en llegar, pero, al aplicarlos le causó daños a la piel lo cual la condujo a consultar su problema con un dermatólogo, a lo cual le dijo que, no tenía las medidas de salud necesarias y que poseían un alto grado químico y que para algunas pieles delicadas les causa daño.

Continuando, siguiendo con el análisis de la **tercera pregunta** y última pregunta de nuestro **objetivo específico 1**, sobre *las consecuencias se derivan de la contratación de un producto y/o servicio que no cumplía con todas las expectativas del consumidor*, donde los especialistas y consumidores señalan las siguientes consecuencias:

1. Perjuicio económico,
2. Daño a las expectativas del usuario, ello vinculado al daño moral,
3. Desconfianza de las operaciones en línea,
4. Vulneración de los derechos fundamentales del usuario como: Información, autodeterminación informativa, libertad de expresión de voluntad en el contrato, si fuera así existiría reparación civil o sanción penal en caso de delito, ello añadido por Rudas,
5. El mayor perjuicio para el proveedor, señalado por Rojas, es la pérdida de reputación y una posible sanción del *Indecopi*,
6. Gavidia como usuaria señala implícitamente un daño a la salud.

Objetivo específico 2: Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

Aquí se analizará si corresponde regular el *deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación* por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en nuestro país.

Nuestros especialistas contestan:

7. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

Arroyo (2018) alude que, la información relevante sobre todo producto o servicio debe ser suministrada de forma previa la contratación electrónica.

Cortez (2018) mencionó que la información clara, precisa, suficiente previa a la contratación debe contener las características del producto y/o servicio, al igual que las condiciones del contrato.

Raván (2018) por su lado dijo que, la información que debe proporcionarse será: la identificación del proveedor, los costos del producto y del envío incluidos los impuestos, flete y análogos, el tiempo de envío y recepción, los términos y condiciones de pago, indicaciones para el uso del producto, servicio pos-contractual y tipo de garantías.

Chávez (2018) aluden que, al inicio del procedimiento de contratación electrónica la información debe ser relevante, además de veraz, eficaz y suficiente para el consumidor y todo con relación al producto y/o servicio previamente a la contratación. Consistirá en características como: *delivery si fuere el caso*, precio, color y similares.

Pinto (2018) por otra parte menciona que, los documentos que deben ser proporcionados al comprador previo al contrato, es decir información relevante para el adquiriente, será:

- Datos de la información general de la empresa
- Nombre o Razón Social
- Domicilio físico y virtual
- Datos de autorización administrativa *si fuere el caso*
- Datos de inscripción en el registro
- Información clara y exacta del precio y los impuestos
- Secuencia de la compra
- Presupuesto previo a la transacción
- Mantenimiento y forma de control
- Información de los términos y condiciones
- Garantías y Devolución

Finalmente, añade algo de suma importancia dentro del comercio electrónica, lo cual es el consentimiento informado, es decir a donde irán a parar los datos que yo le proporcione a la empresa proveedora del producto o servicio.

Rudas (2018) también nos dijo que, se debe brindar:

- La data del producto
- Fines del producto
- Efectos subsecuentes o secundarios *si fuere el caso para medicamentos*
- Certificación nacional para alimentos
- Fiscalización (*certeza de página web, del proveedor, servicio*), pues, actualmente tenemos páginas que ofertan servicios, los cuales no brindan certeza o seguridad.

Posteriormente, el doctor Morachimo (2018) nos menciona que, toda la información brindada previamente dependerá del producto o servicio, pues será complicado detallar, pero podría tenerse un marco general de algunas prácticas:

- El tipo de cambio
- Garantías
- Protección de datos
- Pagos, etc.

Rojas (2018) contestó que:

La mejor información es cuanto me va costar, como y cuando obtengo el servicio o producto y que pasa si tengo algún problema de uso o mantenimiento, ello conforme a las garantías. El vendedor debe conocer cómo funciona el servicio de postventa, es ahí donde están los negocios más exitosos.

Continuando con nuestros lineamientos, en relación al **objetivo específico 2**, *respecto si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú*, respondiendo nuestros especialistas a la **primera pregunta** *sobre el tipo de información considera que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor*, a lo cual respondieron en aporte lo siguiente:

1. Características del producto y/o servicio, ejemplo: *delivery si fuere el caso*, precio, el tipo de cambio color, fines y similares.
2. Términos y condiciones del contrato, así como del pago,
3. La identificación del proveedor,
4. los costos del producto y del envío incluidos los impuestos, flete y análogos, el tiempo de envío y recepción,
5. indicaciones para el uso del producto,
6. Datos de la información general de la empresa
7. Nombre o Razón Social
8. Domicilio físico y virtual
9. Datos de autorización administrativa *si fuere el caso*
10. Datos de inscripción en el registro
11. Seguimiento de la compra, mantenimiento y forma de control
12. Presupuesto previo a la transacción o *resumen*
13. Garantías y devolución,
14. Consentimiento informado, *es decir a donde irán a parar los datos que yo le proporcione a la empresa proveedora del producto o servicio*, vinculado también la protección de datos,
15. Efectos subsecuentes o secundarios *si fuere el caso para medicamentos*
16. Certificación nacional para alimentos
17. Fiscalización (*certeza de página web, del proveedor, servicio*),
18. Costo para una información especializada.

Por su parte, el doctor Morachimo adujo que, toda esta información brindada previamente *dependerá del producto o servicio* (como ya lo observamos), pues será complicado detallar.

Anteriormente mencionamos que, debe existir una normativa estandarizada y general que promueva el comercio electrónico, sumados a los mecanismos que ya poseemos, además de ello, debe existir una propuesta de lineamientos sectoriales de las empresas para regular este tipo de información especializado pues, es imposible detallarlo de forma exacta y especial, sino que, debe ser trabajo de los rubros comerciales en el mercado.

8. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

Primeramente, Arroyo (2018) aduce algo parecido a lo señalado al doctor Morachimo Rodríguez, cuando nos menciona que este detalle de documentos a disposición del consumidor, dependerá de la naturaleza del producto o servicio que se contrata.

También posterior a la adquisición debe brindarse el contrato *celebrado*, con las boletas, facturas o comprobantes *emitidos* nos dijo Cortez (2018).

Raván (2018) estableció que, generado ya el contrato, se deben brindar las garantías y sus términos, detalles del *servicio pos-venta* e instrucciones de uso como en el anterior caso.

Indica Chávez (2018) que, respecto a los documentos proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato dependerá de la naturaleza de lo que adquiere, ello señalado por Arroyo y Morachimo anteriormente. Lo que sí, definitivamente debe remitirse será el contrato ya celebrado, los términos y condiciones de forma física y virtual para que el usuario lo guarde en su archivo personal.

Concertando con Chávez, Pinto (2018) menciona que, se debe remitir el contrato celebrado más los términos y condiciones, mediante archivo virtual y físico vía *Courier*, además mencionó que debe brindarse los medios técnicos de corrección de errores en el contrato de consumo que realizaron.

Morachimo (2018) estableció que *pos-contractualmente* se deberán remitir el comprobante de pago, el contrato virtual y físico (*ello brinda seguridad*) y al igual que el doctor Pinto señaló que deben señalarse los mecanismos para la corrección de errores en la contratación.

La doctora Rudas (2018) enumeró los siguientes documentos que deben proporcionarse al usuario:

- Copia con firma digital del contrato (*Virtual*)
- Link-AR – Entidad (*Historia mercantil*)

- Documento de compra (*comprobante de pago*)
- Sitio web de soporte del servicio
- Porcentaje de proporción del impuesto general por la venta.

Por su parte Rojas (2018) mencionó:

La información debe estar disponible en Internet y bajo ejemplos que permitan entender cualquier escenario de reclamo al consumidor. También es importante dar ejemplos de buen uso o mantenimiento cuando se trata de productos.

Siguiendo con la secuencia, en relación al **objetivo específico 2**, analizando la segunda pregunta del objetivo sobre *los documentos que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato*, nuestros especialistas dijeron que dependerá de la naturaleza del producto y/o servicio:

1. Debe brindarse el contrato *celebrado* más los términos y condiciones, con las boletas, facturas o comprobantes *emitidos*,
2. Garantías, términos, detalles del *servicio pos-venta* e instrucciones de uso,
3. Medios técnicos de corrección de errores en el contrato de consumo,
4. Copia con firma digital del contrato (*Virtual*)
5. Link-AR – Entidad (*Historia mercantil*)
6. Documento de compra (*comprobante de pago*)
7. Sitio web de soporte del servicio
8. Porcentaje de proporción del impuesto general por la venta.
9. Casos de reclamo del consumidor.
10. Ejemplos de buen uso o mantenimiento cuando se trata de productos.

9. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

Arroyo (2018) sostuvo que, si existe regulación al respecto que es aplicable al Código de protección al consumidor, sin embargo, es necesario investigación a las particularidades en este tipo de comercio.

Cortez (2018) aseguró que, una de las desventajas que ocasiona el no tener regulado esta materia, respecto al *deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación*, es que lo adquirido o comprado no respondan a los intereses y expectativas del usuario.

Finalmente, Raván (2018) concluyó que, la desventaja de no tener normativa especial ocasiona la desorientación del consumidor al no saber cómo realizar la transacción y riesgos que se asume en este tipo de casos.

Chávez (2018) por su parte dijo que, existen normas referentes a la protección al consumidor, pero particularmente opina que, deben investigarse a fondo y de igual forma el comercio electrónico.

Mostrando a la sociedad una clara ausencia de regulación de lo anterior, trae inseguridad jurídica para el consumidor, inestabilidad, desconfianza y como actualmente vemos también que los usuarios son víctimas de los delitos informáticos estableció Pinto (2018).

Miguel Morachimo (2018) cuestiona que, no deben existir reglas de forma general pues lo que sí debería existir son *reglas pre-contractuales y pos-contractuales* para mercados específicos, es decir amplias regulaciones sectoriales.

La doctora Rudas (2018) enumeró los siguientes documentos que deben proporcionarse al usuario:

- *Risk of the bussines*
- Peligro en la entrega
- Estado/ *Pishing* / Inexistencia de devolución- *Imposibilidad por no existir procedimiento*.

Finalmente, a las observaciones establecidas en la entrevista realizada por la doctora Raquel Rudas Murga, respecto a determinar variables, debemos decir que el presente trabajo de investigación no contiene variables, dimensión ni indicadores, por no ser una investigación cuantitativa sino cualitativa ya que, la realidad no puede ser medida de forma exacta o estadísticamente.

Concluyendo Rojas (2018) adujo que, si se encuentran regulados. En todo caso, depende del nivel de compromiso de la oferta y su vigencia en el caso de las cotizaciones (*precontractual*) y de *las garantías en lo pos contractual*.

Prosiguiendo, en relación al **objetivo específico 2**, analizando la **tercera** y última **pregunta** del objetivo específico 2 y de las entrevistas sobre *las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación*, nuestros especialistas establecieron que:

Arroyo y Rojas aseveran que, si existe regulación al respecto que es aplicable al Código de protección al consumidor, sin embargo, es necesario investigación a las particularidades en este tipo de comercio y depende del nivel de compromiso de la oferta y su vigencia en el caso de las cotizaciones (*precontractual*) y de *las garantías en lo pos contractual*, opinaron ambos especialistas.

En común aporte de nuestros demás especialistas se enumeró las consecuencias de no tener regulado esta área de la contratación electrónica:

1. Lo adquirido no responda a los intereses y expectativas del usuario,
2. Ignorar el procedimiento de la transacción y riesgos que se asume en este tipo de casos,
3. Trae inseguridad jurídica para el consumidor, inestabilidad, desconfianza y usuarios víctimas de los delitos informáticos,
4. *Risk of the bussines- Riesgo de los negocios*,
5. Peligro en la entrega,
6. *Pishing-clonación de la tarjeta de crédito, involucra delitos informáticos / Inexistencia de devolución- Imposibilidad por no existir procedimiento.*

Miguel Morachimo por su parte cuestiona que, *no deben existir reglas de forma general* pues, lo que sí debería existir son *reglas pre-contractuales y pos-contractuales* para mercados específicos, es decir amplias regulaciones sectoriales.

Siguiendo el aporte nuevamente del doctor Morachimo, estas reglas deben ser reguladas sectorialmente, ya que sería imposible regularlas todas y de realizarlo seríamos incapaces de proteger este derecho.

3.2 Resultados de la técnica análisis del marco normativo comparado en relación a la materia investigada.

Se ha aplicado la técnica de análisis de marco normativo comparado y su correspondiente instrumento denominado guía de análisis de marco normativo comparado de normativa penal para contrastar lo establecido en el *objetivo general* siendo: **“El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017”** con los *objetivos específicos*: 1. **“Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú”** y 2. **“Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú”**.

Habiendo realizado el análisis al marco normativo constitucional de España, Portugal, Argentina, Costa Rica, Ecuador y Paraguay, todas establecen como derecho fundamental el *derecho a la información del consumidor*.

En el caso de Argentina, Costa Rica y Paraguay, sus marcos normativos constitucionales se preocupan en establecer de forma indubitable la forma de proporcionarse dicha información, señalando que, debe ser **adecuada y veraz**, seguido de Paraguay que arguye la responsabilidad y ecuanimidad.

Siendo la constitución portuguesa que ha entendido que la publicidad es una fuente de información y que por lo tanto esta publicidad se sanciona si **es oculta, indirecta o engañosa**. Al igual que la constitución ecuatoriana la cual sustenta que, la información es precisa y no engañosa sobre su contenido y características, *en este caso del producto o servicio que se oferta*.

Seguidamente, en relación con nuestro **primer objetivo para determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizado en el Perú**. Analizando la legislación española, argentina y colombiana mostramos que, estas legislaciones enumeran

una serie de prohibiciones en cuanto a publicidad destinada a causar perjuicios al usuario, de esta manera rescatamos las siguientes legislaciones:

Donde primeramente la legislación argentina nos señala en su *Ley de Defensa al Consumidor* que, **el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.**

Por ello, España en su artículo 3º de la *Ley General de Publicidad De España*, señala algunos presupuestos que podría vulnerar la publicidad: como **la dignidad de la persona o se vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución** y esto incluirá los **anuncios que presenten a las mujeres de forma discriminatoria**, ya sea utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo desvinculándose del producto que se pretende promocionar, señalando **comportamientos estereotipados** que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento **coadyuvando a generarla violencia de genero.**

Siguiendo con este artículo, la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, **que aproveche su inexperiencia o credulidad**, o se **persuada a la compra a padres o tutores**. También prohíbe **presentar a los niños en situaciones peligrosas o inducir al error sobre las características de los productos**, ni **sobre su seguridad**, ni tampoco sobre la **capacidad y aptitudes** necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

Claramente vemos una serie de consecuencias que podría producir la publicidad en este tipo de casos, que por lo observado sabemos que, es muy delicado.

En la secuencia según el artículo 2.2 de la Directiva 84/450/CEE del consejo de la *Unión europea*, señala algunas premisas sobre:

La publicidad cual fuere su naturaleza, *incluida su presentación*, **induzca al error o pueda inducir**la a personas a los que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, **puede afectar el comportamiento económico** o que, por estas razones **perjudique o sea capaz de perjudicar a un competidor** (*del mismo rubro*).

Pasamos de un ámbito de la persona sobre el cual se vulnera su derecho a la información, afectando su decisión al momento de contratar, puesto que, por error se ejecutaron ciertas acciones a partir de la publicidad anunciada, siendo el otro ámbito la libre competencia del mercado, que efectivamente, al incurrir en error los consumidores se está perjudicando descaradamente a otro competidor.

De igual forma, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria nos señala una premisa en su artículo 9° que, el mensaje publicitario de un producto debe ser verídico frente a los usuarios y competidores, para **evitar la confusión y de preservar la confianza del público** en la actividad publicitaria.

Prosiguiendo con nuestro **segundo objetivo específico, analizaremos si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.**

Habiendo analizado diferentes leyes españolas y colombianas respecto a este objetivo específico, primeramente, en el artículo 50° y 53° de la Ley 1480 de Colombia, nos menciona que cuando realicemos contratos electrónicos, deberán existir previamente ciertos criterios como:

- El deber del vendedor de informarnos en todo momento de manera *cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada*, además de ello, como un punto importante debe identificarse al proveedor del producto y/o servicio especificando su nombre o en todo caso su razón social, para Colombia señalarán el *Número de Identificación Tributaria (NIT)* que en nuestro país vendrá a ser el número de *RUC*, dicho lo anterior, la legislación colombiana menciona algo sumamente relevante para los usuarios y es la dirección de notificación judicial, es decir, en caso de que se genere un conflicto deberá brindarse *el domicilio procesal* como en Perú es utilizado, sumado a ello el teléfono, correo electrónico y los datos de contacto necesarios.
- De igual modo, se suministrará la información necesaria del producto como lo son sus características siendo el tamaño, peso, medida, material de fabricación, naturaleza, origen, modo de fabricación, sus componentes, modo de uso, así como también se señalarán las

propiedades sobre la calidad, idoneidad, cantidad por ejemplo y menciona que si pueden traer imágenes para que el consumidor pueda tener una noción más acertada de lo que contratará, ello en relación a una publicidad “X” de algún producto.

- Debe indicarse el plazo de la oferta ligado con la disponibilidad del producto, en caso de contratos de tracto sucesivo se informará la duración de este.

- Específicamente del contrato se debe señalar el medio de comercio electrónico y sus medios de pago, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, una garantía *pos-contractual* como el derecho de retracto y el procedimiento para ejercerla, añade subliminalmente que la fuente de la toma de decisiones del consumidor está en la información relevante que brinda el vendedor.

- Cuando hablamos del precio, este debe proporcionarse de forma total incluyendo todos los impuestos, esta legislación añade como una acción opcional el de informar respecto de los gastos de envío por separado.

- Se señalarán en el medio de la contratación las condiciones generales de forma accesible y disponible a consulta, las facilidades de impresión y descarga, previo al contrato, así no haya manifestado mi voluntad de contratar, también, antes de finalizar las transacciones, el proveedor debe presentar un resumen de lo pedido por el usuario o lo que se pretende contratar más la descripción de manera individual de los precios además de gastos adicionales. Sabemos que, el motivo por el cual se exige al proveedor el resumen del pedido del usuario será para mostrarle de manera indubitable sus intenciones de adquisición, para que se vea reflejado en lo solicitado por el mismo al vendedor y así verificar o corregir algún desperfecto de su compra.

En todo el artículo incide en identificar claramente al vendedor, pues, a nuestro parecer establece una forma de identificación al sujeto a quien se le puede atribuir responsabilidades posteriores al contrato, tiene un visible fin de atribución de *deberes y responsabilidades* que, a su vez, en su *parágrafo* también indica a los proveedores colombianos el señalar el link o enlace de la autoridad competente a quien reclamar ante un suceso no previsto que genere algún perjuicio, claro, previamente conociendo e

identificando de manera clara y precisa al proveedor es lo que la normativa colombiana intenta decir.

Lo anterior, mediante el artículo 8° incisos: 1-12, del Decreto N° 1499 de Colombia lo señala de forma mucho más simplificada, siendo:

1. La identidad e información de contacto del proveedor;
2. Características esenciales del producto;
3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011, el cual establece respecto a *la información pública de precios* que:

El proveedor está obligado a informar al consumidor en moneda nacional el precio de venta al público, el cual incluirá todos los impuestos y costos adicionales del producto, ello debe ser claro visualmente al consumidor y solo pagará el precio establecido, si hubiera alguna disposición diferente a lo ya mencionado serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda;
5. Las formas de pago que se pueden utilizar;
6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio;
7. La disponibilidad del producto;
8. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda;
9. La existencia del derecho de retracto;
10. La existencia del derecho a la reversión del pago;
11. El plazo de validez de la oferta y del precio;
12. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, en contratos de tracto sucesivo.

Por su parte el artículo 40° de Ley de Ordenación del Comercio Minorista de España nos dice algo similar a lo que hemos estudiado sobre los deberes pre-contractuales o derecho de información previa a la contratación, como se pueda traducir y esto es que:

Antes de iniciar el procedimiento de contratación será el vendedor deberá suministrar al consumidor, de forma *veraz, eficaz y suficiente*, información como: la identidad del vendedor y su dirección, características esenciales del producto, precio del mismo que incluyen todos los impuestos, gastos de entrega y transporte, *si fuere el caso*, forma de pago, modalidades de entrega o de ejecución, la existencia de un derecho de desistimiento o resolución o si no hubiere ella, todo ello deberá señalarse por el proveedor del producto y/o servicio.

Ello señalado también por la Unión Europea en *el artículo 4º de su Directiva 97/7/CEE y artículo 3º de La Directiva 2002/65/CEE*, donde encabeza la identidad del proveedor y si hubiere pago por adelantado señalará su dirección, características esenciales del bien o del servicio, *establecido por las legislaciones que anteriormente señalamos*, el precio del bien o del servicio que se oferta, incluidos sus impuestos, gastos de entrega, modalidades de pago, entrega o ejecución, existencia de un derecho de resolución y finalmente el plazo de validez de la oferta o del precio.

Finalmente pasando al ámbito *pos-contractual* debemos decir que, España en su artículo 47º de Ley de Ordenación del Comercio Minorista, lo establece claramente, arguyendo que, ejecutado el contrato el consumidor recibirá los siguientes documentos e información:

- Información escrita sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de desistimiento y resolución.
- Documento de desistimiento o revocación, identificado claramente como tal, que exprese el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes a que se refiere: la dirección del establecimiento del vendedor donde el comprador pueda presentar sus reclamaciones, información relativa a los *servicios postventa* y las *garantías comerciales existentes* y en caso de celebración de un contrato de duración indeterminada o de duración superior a un año, *las condiciones de rescisión de un contrato*.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

En el presente capítulo desarrollaremos lo concerniente a la discusión de nuestros resultados. Para ello, se ha previsto considerar los resultados obtenidos de la técnica de entrevista y técnica de análisis de marco normativo comparado, tanto de manera independiente y a su vez, integrada. Asimismo, los resultados de estas técnicas se han contrastado con los antecedentes o investigaciones previas realizadas por especialistas y el marco teórico de la presente tesis. Cabe mencionar que, la discusión se organiza en virtud de los objetivos (*objetivo general y objetivos específicos*) que guiaron la presente investigación.

Teniendo como **problema general** de la presente investigación: “**El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017**”, pasaremos finalmente a describir lo siguiente:

Observando la realidad en donde nos hallamos y la diversidad de contratos que hemos realizado, al transcurrir los años han ido evolucionando gracias a las tecnologías de la información, cambiando nuestro estilo de vida y adecuándola a los nuevos fenómenos convirtiéndose en una necesidad humana inminente, esto añadido que, conforme avanza la sociedad se desarrolla el derecho, pues, no puede ser apático al mundo globalizado que vive actualmente el individuo.

Objetivo General:

Analizar la vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017.

De esta manera, analizando las investigaciones previas a nuestro estudio, tenemos primeramente que:

Como ya lo mencionamos, el incremento de la tecnología ha traído consigo la evolución de los contratos convencionales, cambiando el soporte del documento en que se establecen términos y condiciones contractuales, siendo este el medio *virtual* y por su aparición reciente en el derecho las personas todavía desconfían de esta modalidad contractual, pues, aún se hallan revestidas de inseguridad en gran parte de sus ámbitos.

Choque, D. (et.al., 2015, pág. 118) en su tesis “*Seguridad jurídica en los contratos electrónicos con garantía constitucional*” menciona que:

La razón de esta desconfianza se genera porque los consumidores se sienten desprotegidos por el *Estado*, pues nuestras normas son insipientes, superficiales e insuficientes y no garantizan la celebración de este tipo de contratación moderna. (pág. 118)

A su vez, Rodríguez, A. (et.al.,2015), en su investigación “*Los contratos electrónicos como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N° 29571 en Trujillo, 2014*”, señaló que: tenemos regulación insuficiente referente al comercio electrónico en nuestra *Ley 29571*, la cual regula el derecho de los consumidores, pues, el legislador no ha considerado el crecimiento y desarrollo actual de la tecnología y estilo de vida de las personas y que por esto se estaría vulnerando el derecho de nuestros consumidores peruanos. (pág.106)

Según Armas, C. (et.al., 2002) en su tesis sobre el “*Sistema de Contratación por medios electrónicos: Manifestación de Voluntad y Perfeccionamiento Contractual*”, indica que, se ha confirmado que la tecnología avanza céleremente a comparación de la norma, siendo el trabajo del jurista indicar los puntos de colisión de estos dos ámbitos, para brindar soluciones y propuestas legislativas para disminuir la distancia entre ellas. (pág. 166)

Si queremos finalizar, Arata, A. (et.al.,2002) en su investigación titulada “*Las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica en el comercio electrónico*” asevera que, la regulación del comercio electrónico es una necesidad impostergable que deberá tener y tomar en cuenta una directiva de una región o el *Estado* y se ponga en debate para su respectivo estudio y regulación, la cual establezca: ámbitos de aplicación, elementos esenciales y la delimitación de nuevos conceptos y teorías jurídicas que introduce al derecho la contratación electrónica. (pág.139)

Comentando entonces que, nuestra doctrina nacional considera que al hallarse deficiente y minúscula la legislación que poseemos ante la contratación electrónica, se están vulnerando derechos fundamentales como el de información de los consumidores, pues, dicho derecho está implementado mediante principios generales contenida en nuestra *ley del consumo, código civil, constitución y análogos*, los cuales realizan una gran labor, pero, no están del todo desarrolladas y adecuadas para la realidad que afrontamos como usuarios *on line*, pues, en nuestro país se realiza el comercio minorista por internet por empresas de grandes almacenes como *Ripley, Saga Falabella, etcétera*.

También la legislación conjunta definió premisas sobre el derecho a la información y contratación electrónica.

Primeramente, debemos decir que, el consumidor final es a quien se le atribuye la protección de este derecho (*derecho a la información*). El consumidor es quien adquiere un producto o servicio sin fines de comercio.

Tal como nos muestra el *Código de consumo* considerando al usuario como aquella persona natural o jurídica que utiliza y/o disfruta como destinatario final de productos o servicios en beneficio propio, no vinculándose a su actividad profesional, comercial o empresarial. Lo que anteriormente mencionábamos.

Tenemos también a la *legislación argentina* que califica como consumidor aquel que extingue bienes o servicios con el primer uso.

De igual forma, nuestro ente competente en la materia, *Indecopi*, nos añade algo importante, siendo que, los usuarios son los destinatarios finales de productos y/o servicios utilizados para su beneficio o de su grupo familiar y social, siendo estos últimos, consumidores indirectos, definidos por Ghersi.

Pasando a nuestro tema de investigación, habiendo mencionado ya presupuestos generales, debemos decir que, en este caso el consumidor ya no es *físico*, sino *virtual*. Entonces, es otro ámbito de aplicación a las cuales podría aplicarse estos principios generales adecuándolas a un nuevo medio de contratación, pero aun así no sería suficiente.

Definamos entonces al nuevo consumidor:

Según la *Resolución Externa N° 1483 de Chile*, este es conocido como el usuario en la red, siendo la persona natural o jurídica que accede a internet a través de un proveedor de servicios. También será aquel que recibe uno o más mensajes de correo electrónico, según el *Decreto Supremo N° 031-2005 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú*.

Entendemos entonces que, el consumidor es quien pertenece a una relación de consumo, siendo el destinatario final que usa bienes y servicios para su propio beneficio y para el de

su familia o comunidad, sin tener ánimo de lucro. Debemos añadir que, es aquel titular de la protección del derecho a la información.

Sobre este *Derecho a la información* atribuido al consumidor final de un bien o servicio, consistirá en: *la facultad de investigar, la facultad de difundir y la facultad de recibir dicha información*, como nos dice Villalobos (*et.al.*, 1997, pág. 54).

Esta información poseerá las siguientes características según nuestro *Código de protección y defensa del consumidor*: *veraz, suficiente, fácil de comprender, apropiada, oportuna, resaltando la accesibilidad y en idioma castellano*, atribuyendo esta responsabilidad de informar al proveedor.

Decimos: la información consiste en *investigar*, es decir buscar la información, 1) ya sea por no poseer información suficiente y 2) para satisfacernos completamente de la información que se nos es proveído, esta información se *difunde*, en pocas palabras se dará a conocer a un público objetivo y se *recibe* pues es un derecho reconocido por los principios generales del derecho y esta tercera facultad está vinculada a la forma de su presentación, *veraz* (verdadera), *clara* (de fácil comprensión), *accesibilidad* (a la que el consumidor pueda tener acceso, sin restricciones), *oportuna* (en su momento, como fuente de prevención) y *suficiente* (como ejemplo: no excesiva ni diminuta).

Comentamos que, este derecho es universal, como decía *Ulpiano*, inherente al ser humano.

Dentro de la contratación electrónica el cual pertenece a los contratos modernos, la necesidad de información es inminente, por su complejidad y por ello, se debe procurar la mayor información posible a los interesados a contratar, ya que la información constituye un elemento fundamental para el consentimiento. (Farina, *et. al.*, 2005, pág. 320)

Apoyando la anterior premisa, *Indecopi* nos dice que:

El consumidor tiene el derecho a recibir toda la información necesaria *para tomar una buena decisión* al adquirir productos o servicios de los proveedores para luego realizar un consumo adecuado de los mismos.

En este caso, el proveedor del bien o servicio debe poner a disposición del usuario *virtual* toda la información necesaria respecto al producto que está ofertando en su plataforma y

pueda tomar una decisión que satisfaga todas las expectativas del consumidor. Esta relación de consumo virtual está conformada por el proveedor y consumidor *on line*, que realizan la contratación sobre un bien o servicio en las redes.

En una relación de consumo virtual, posee factores como: la ausencia física de las partes, no existe contacto con el producto o servicio que contratará hasta que lo recibe, la provisión de la información y la autorresponsabilidad sobre información disponible.

Como bien hemos dicho, este derecho se protege siempre y cuando el consumidor haya sido diligente al momento de contratar y haya agotado todos los medios posibles de información en la red (*recaída sobre toda información disponible y no sobre aquella que el proveedor ocultó*), respecto a su proveedor y del servicio que oferta para conocer el grado de confiabilidad y satisfacción que encontrará.

Habiendo delimitado lo anterior, debemos conocer lo que la doctrina nos menciona sobre la contratación electrónica:

Este tipo de contrato siempre se va realizar por medios electrónicos y se formaliza bajo la misma vía con ausencia de las partes, que, prestarán su consentimiento mediante: equipos de tratamiento y almacenaje de datos conectados por cable, radio o medios ópticos o electromagnéticos. (Carpio, *et al.*, 2016, pag.1)

En la contratación electrónica, como se señaló, el contacto físico de las partes desaparece debido al instrumento utilizado, esta forma de contratar es utilizada al igual que la forma convencional que tiene como fin la satisfacción de diferentes necesidades. (Espinoza, *et al.*, 2008, pág. 57)

Para la *Resolución Final N° 011•2016/CC2* de *Indecopi*, menciona que implica el *e-commerce*, es decir, aquellas actividades económicas con fin lucrativo o comercial realizada a través de la red informática por medio de la oferta y recepción de bienes y servicios.

Entonces, la contratación electrónica incluye una relación de consumo virtual, donde las partes, los cuales son el proveedor del bien o servicio y el consumidor acuerdan celebrar un contrato de consumo *on line* por medio de elementos telemáticos.

Podemos añadir que, los medios telemáticos incluyen *correos electrónicos, chats, video llamadas, plataformas, tiendas virtuales, etcétera*, estas se podrán realizar gracias a un equipo electrónico de almacenaje de datos, una computadora, una tableta, celulares inteligentes y análogos.

Pero, cual es la diferencia entre la contratación electrónica y los contratos informáticos, pues, en la primera modalidad, el comprador en línea podrá celebrar con el proveedor contratos que versen sobre bienes (*objetos, ropa, inmuebles, muebles y similares*) y servicios (*educación, deporte, cultura, etcétera*), en el caso de los contratos informáticos, la contratación será sobre bienes informáticos (*equipos, dispositivos computacionales por ejemplo*) y así como también sobre servicios informáticos (*mantenimiento, asistencia, programas, páginas web, hosting y todo lo relacionado*). Decimos entonces que, los contratos informáticos se pueden realizar tanto en la red como de manera física en un establecimiento que brinde este tipo de bienes o servicios.

De esto, Soto (*et.al.*, 2001 pág. 193), mencionó que, los bienes informáticos son el *hardware*, conformado por el equipo físico para operar informáticamente; el *software*, es aquel conjunto de instrucciones que hacen posible el procesamiento de la información o procesamiento de datos; programas, navegadores, etcétera, añadiendo que estos son llamados los bienes inmateriales.

Como ejemplos de *Software* señalamos:

- Microsoft Office: *Word, Power Point, Publisher* y demás elementos,
- Adobe Reader, o conocido como *PDF*,
- Navegadores: *Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer*,
- Reproductores de audio y video: *Windows Media, Real Player, similares*,
- Microsoft Windows,
- Visor XPS,
- Nitro Pro, *entre otros*.

Señalando ejemplos de *Hardware* tenemos:

- Teclado,
- Pantalla,

- Mouse,
- CPU,
- Parlantes,
- Impresora,
- Modem,
- Ventilador,
- Escáner,
- Lector de CD y DVD,
- Disco duro y *análogos*.

Habiendo mencionado estos ejemplos y la diferencia que posee los contratos informáticos con la contratación electrónica, Barriuso (*et.al.* 1998) nos dice que, la contratación electrónica es la forma de manifestar la voluntad en un medio distinto y por ello, el consentimiento se realiza de forma diferente a la tradicional y esta demanda una regulación específica.

La contratación electrónica entonces comprende un ámbito *amplio, nuevo y diferente* a la convencional, en esta modalidad, si bien es cierto adquirimos bienes y servicios en la red la modalidad de pago o la forma de las transacciones también serán *on line*, aquí su puede utilizar tarjetas de crédito o débito, e-money (*conocido como dinero electrónico*), aquí tenemos al *bitcoin* y otras formas de dinero móvil.

Para Meneses (2004, et.al., pág. 41) las tarjetas de crédito o débito son empleadas como medios de pago en el comercio electrónico ya que, su soporte es virtual, pues, para efectuar el pago se necesita el número de la tarjeta acompañado con una clave PIN o número de identificación personal, cifrado con una firma electrónica.

Finalmente, estando ya establecido lo anterior decimos nuevamente, el contrato electrónico es el tráfico de bienes y servicios que da lugar a una relación de consumo *on line*, donde la celebración del contrato se da mediante el uso de equipos informáticos o electrónicos, utilizando para las transacciones tarjetas de crédito y débito, dinero móvil y otros, también, esta modalidad contractual comprende una venta distancia pues, la presencia física de las partes desaparece.

Una de las medidas de seguridad al contratar en nuestro país, aun primitivamente desarrolladas, son las firmas electrónicas las cuales brindan el poder de identificación de la parte contratante.

Pero, aun con lo ya expuesto, nos damos cuenta que nuestra regulación sigue siendo deficiente, otra característica actual de esta modalidad contractual es la amplitud que posee, pues, por el solo hecho de ser amplia y compleja, dentro de la relación de consumo, con mucha más razón, la información debe ser *completa, clara, suficiente y oportuna* respecto a lo que se va contratar, recordemos que este es un principio general inherente a todo ser humano.

Seguidamente, lo anterior será contrastado con nuestros instrumentos: guía de entrevista y el análisis de normativa comparada.

Donde de en nuestro *Objetivo General* de la investigación nuestros especialistas en las entrevistas realizadas refirieron sobre, *si se vulnera el derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017*, donde en su mayoría concluyó que:

Este derecho de información en la contratación electrónica no está sumamente protegido en su totalidad por nuestro derecho, pues, si bien es cierto tenemos principios generales en nuestras leyes los cuales resultan idóneos y suficientes para proteger este derecho como lo mencionaban los doctores Arroyo y Cortez, pero, *en distinto ámbito, no en la contratación electrónica*, ya que, se comentaba que los instrumentos establecidos en la *constitución, código civil y demás normas* no están lo suficientemente implementados para esta modalidad contractual, bien lo mencionaba Rodríguez en nuestros trabajos previos el legislador no ha tomado en cuenta la época actual en que nos encontramos, puesto que, vivimos en una sociedad de comunicaciones e información globalizada.

Pese a la falta de regulación que existe, el doctor Morachimo Rodríguez, añadió lo interesante de este derecho aun primitivamente protegido, el cual es que como las empresas observan deficiencias en la regulación deben promover la unidad sectorial de rubros y detallar que información brindarle al usuario y la otra probabilidad es aquella individual, es decir, la empresa tendrá la oportunidad de diferenciarse de su competidor al brindar la información del bien que está ofertando y regular sus propios lineamientos.

Entonces, la vulneración del derecho a la información del consumidor se está dando, tanto por parte de la ley y como la de algunas empresas para brindar la información, todo esto englobado de inseguridad.

En este caso, como bien ya lo mencionamos, la información consiste en *investigar, difundir y recibir*, añadiendo, posee las características de: debe ser *verdadera, clara, accesibilidad, oportuna y suficiente*.

En este caso, se vulnera el derecho a la información del consumidor primeramente por la escasa legislación brindada por las entidades competentes encargadas de brindar protección a nivel de los consumidores y ello, es aprovechado por los proveedores o empresas dedicadas al comercio de productos y servicios en el mercado al dar información insuficiente de sus productos, al suprimirlo u ocultarlo maliciosamente.

He ahí viene el concepto llamado autorresponsabilidad, donde De la Maza, I (*et.al.*, 2009, pág. 500) nos decía que:

Este principio exige que durante la negociación de un contrato cada una de las partes sea diligente en suministrarse su propia información. Este es un principio conocido como el deber de informarse.

El doctor Morachimo mencionó que, es un trabajo conjunto de información, las empresas y el consumidor colaborarán para que esto sea posible, la empresa brindará la información del producto y/o servicio y por el otro el usuario buscará información por su cuenta. Debemos decir que, esta información que busque el consumidor tendrá que gozar “disponibilidad”.

Esta es la facultad de investigar la información, es decir, tendré que ser diligente con la información que yo tenga disponible, sin poseer culpa sobre aquella información que ocultó el proveedor, tenemos que, la información provista debe ser accesible en todos los sentidos. Además, el proveedor tiene la facultad de difundir la información, es decir, proveer información de su producto o servicio que oferta, para que el usuario opte por una buena decisión y esta se vincula con la facultad de recibir dicha información la cual recaerá sobre el comprador.

Entonces, este derecho es vulnerado si el usuario fue diligente ya que, muy al margen de la información que le proporcionó el vendedor, buscó su propia información *disponible* y toda aquella información oculta, falsa o suprimida por el vendedor produce automáticamente la violación a este derecho fundamental, ya que, escapó de sus manos conocer ciertos aspectos del producto o servicio que adquirió. Finalmente decimos: la información va de la mano con la diligencia del consumidor del bien o servicio.

También se estableció en cuanto a la vulneración del derecho a la información del consumidor comprendía los siguientes factores: la forma en que se suministra la información (*bondades del producto, supresión de la información o conveniencia del vendedor*), la presentación de la información (*información excesiva, letras pequeñas, calificación del producto, etcétera*), la diligencia del consumidor, la responsabilidad del proveedor, las buenas prácticas de las empresas para regular sus propias disposiciones respecto de la información especializada del rubro que ejercen y ausencia física de las partes al contratar, añadiendo también la falta de tutela eficaz del derecho y trabajo conjunto con los principios generales.

Desglosando información, sobre la presentación de la información, mencionamos como ejemplo los términos y condiciones de la mayoría de contratos que muchas veces contienen letra pequeña incapaz de leerse, también, tenemos su formalidad y demasiada pericia para ser redactados, pues, el consumidor *no especialista* será incapaz de comprender lo que “*está leyendo*”, luego, bajo la misma premisa, se halla el exceso de información, es decir, el consumidor tendrá sobreinformación del contrato sumado a ello, la presentación de sus términos y condiciones, que, será incapaz de leer todo el contenido.

Tenemos, otro presupuesto que causa dicha vulneración y es la calificación de los productos o servicios por el proveedor o vendedor u ofertante, por ejemplo: productos que señalan “*alto contenido en sodio*”; “*contiene gluten*”; “*alto de grasas*” donde podría ser beneficioso para algunas personas, pero, muchas veces el consumidor lo ignora que, alarmándose lo rechaza involuntariamente.

Contrastando ello con nuestro análisis del marco normativo comparativo, decimos que, dentro de las constituciones de *Argentina, Costa Rica y Paraguay*, se han preocupado de proteger de forma indubitable *la forma de proporcionarse dicha información*, señalando que, debe ser: *adecuada y veraz*. Lo que anteriormente mencionábamos.

Entonces, efectivamente se está vulnerando el derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica por todo este trabajo conjunto de los factores ya mencionados, empezando desde nuestra legislación y lineamientos, empresas y proveedores.

Objetivo Específico 1:

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

Aquí vamos a determinar las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa dentro de una relación de consumo *on line* que se realiza en nuestro país, para esto pasaremos a revisar lo que mencionan nuestros investigadores.

Aquí tenemos a Choque, D. (*et.al.*, 2015, pág.117) quien realizó un estudio acerca de la “*Seguridad jurídica de los contratos electrónicos con garantía constitucional*” en la universidad andina donde menciona:

Que, las personas al no poseer mucha información respecto a la contratación electrónica, no saben con certeza a donde recurrir en caso que la otra parte no cumpla la obligación del contrato, *lo cual involucra gran parte sobre la información del producto, pues, ofreció algo determinado y no cumplió*, ello, trae consigo es una inseguridad y desprotección a sus intereses.

En la Universidad Austral de Chile, Meneses, C. (*et.al.*, 2004, pág. 4) en la investigación sobre “*contratación electrónica*”, entre sus conclusiones hallamos:

La desventaja que existen en los contratos electrónicos, es pues, que las partes no tienen contacto físico alguno, teniendo como consecuencia que los intervinientes sufran algún *vicio en el consentimiento, tanto substancial o en la persona* cuando se trate de un contrato “*instuitus personae*”, los que serían los problemas más comunes en este mercado que en el tradicional, ya que, una parte poseerá determinados conocimientos computacionales, así como también sobre lo que oferta tomando una gran ventaja sobre la otra.

Podemos decir que, la asimetría informativa consiste en la desigualdad en una relación de consumo, para nuestro caso esta será virtual, donde el proveedor al poseer mayor

información sobre el producto que oferta al mercado, expondrá las bondades del producto y/o servicio ocultando a su conveniencia los defectos que estos presentan a los usuarios.

Como bien dicen nuestros investigadores, la desventaja que tiene este tipo de contratación es la ausencia física de las partes y esto produce que el consumidor pueda concurrir en error, ya sea en la identidad de la persona con la que va contratar o en la substancia, es decir, en las características del producto o servicio, pues, una de las partes posee mayor información de lo que se va contratar, comentando que, la regulación del derecho a la información del consumidor hace que esta brecha disminuya tratando de equiparar la relación contractual.

Tenemos que, la asimetría informativa entonces consiste en una desigualdad de información, tenemos lo dicho por la diferente doctrina, siendo:

Muñoz, S., (*et. al.*, 2012, pág. 7) comentó que, el consumidor se hallará en una situación desventajosa ante el ofertante, pues, en la mayoría de casos el consumidor solo cuenta con la información que el vendedor le proporciona, existiendo de esta forma asimetría informativa entre las partes.

Los agentes económicos solo brindan fragmentos de información, es decir, proveen datos no completos y hasta distintos.

Principalmente nuestra *Ley N° 29571* menciona que, la asimetría informativa será la característica de la transacción comercial donde uno de los agentes intervinientes, el proveedor, tendrá mayor y mejor información sobre los productos y servicios que oferta en el mercado a los consumidores.

Una fuente de información importantísima también es la publicidad, el cual es soporte de dicha información, donde deberá proporcionarse de forma *clara, verdadera y completa*, con fin de proteger al consumidor para una buena decisión de consumo como lo hemos venido estableciendo.

A su vez, la información falsa es aquella donde se ofrece un servicio, bien o idea a través de informaciones, indicaciones o declaraciones que no corresponden a la realidad y cuyo contenido puede versar sobre; *características, beneficios, precios, calidad, cantidad, peligrosidad, etcétera*, del bien o servicio objeto de la publicidad, pues, este tipo de publicidad *induce al error a los consumidores y produce decisiones y creencias erróneas* derivada de la información falsa que recibió el sujeto. (Baumeister, *et. al.*, 2001, pág. 230)

Dentro de este marco de ideas, hemos tomado como referencia el *Proyecto de Ley 3580/2009-CR* presentada por *Yhony Lescano Ancieta*, la cual califica la información proporcionada al consumidor como relevante para todo contrato de consumo.

Sera entonces la publicidad engañosa, aquella cuya información no concuerde con la realidad o sea insuficiente, de manera *que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión*. (Muñoz, *et. al.*, 2012, pág. 9)

Es toda publicidad que, induce o pueda *inducir al error a las personas a las que se dirige o afecta* y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar el comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de *perjudicar al competidor*. (Lorenzetti, 2010, pág. 102).

Primeramente, en un orden de ideas, vemos que una de las consecuencias de información distinta o mal suministrada mediante publicidad engañosa e irreal, producen como consecuencia *el error sobre la cosa contratada o una mala decisión*, pues la información debió ser proporcionada de forma adecuada por el proveedor, pero, este la expuso a su conveniencia al usuario provocando perjuicios.

Siguiendo con la premisa, dicha publicidad *genera perjuicios al competidor*, pues, al exponer información distinta a la realidad del producto, vicia la voluntad del consumidor y lo lleva al error, cuando este pudo tomar una mejor decisión y ello involucraría al competidor que quizás ofrecía lo que el comprador buscaba.

También, la asimetría está vinculada íntegramente con la información previa al consumidor para la toma de decisiones y esto involucra la forma de presentación del bien o servicio, como lo mencionamos líneas más arriba consta de distintos factores.

De esta forma, tenemos nuestra normativa comparada que, a partir de un análisis mencionamos:

Lo antes mencionado es confirmado por el *artículo 2. 2º de la Directiva 84/450/CEE del Consejo de la UE (Unión Europea)* afirmado que:

La publicidad engañosa, cual sea su naturaleza, presentación, *que induzca al error o pueda inducir* a las personas a las que se dirige y ello, debido a su carácter engañoso, puede *afectar su comportamiento económico* o se perjudique o pueda *perjudicar a un competidor* del mismo rubro.

De igual forma, España en su *artículo 3º de la Ley General de Publicidad De España*, señala algunos presupuestos: *vulneración de la dignidad de la persona* o *vulneración de los valores y derechos reconocidos en la Constitución* y esto incluirá anuncios que *presenten a mujeres de forma discriminatoria*, ya sea, utilizando directamente su cuerpo o partes del mismo apartándose de la promoción y fin del producto, indicando comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a *generar la violencia de genero*.

Contrastando lo dicho con los resultados de nuestras entrevistas, los especialistas y consumidores señalaron algunas consecuencias que acarrearán la asimetría informativa y publicidad engañosa en la contratación electrónica:

1. Desconfianza de las operaciones en línea,
2. Daño económico y moral (*parafraseado lo dicho por los usuarios*),
3. Perjuicio a la salud e integridad física,
4. Daño a las expectativas del usuario,
5. Vulneración de los derechos fundamentales del usuario como: *Información, autodeterminación informativa, libertad de expresión de voluntad en el contrato*, si fuera así existiría reparación civil o sanción penal en caso de delito, ello añadido por Rudas,

6. Pérdida de reputación y una posible sanción del Indecopi para el proveedor, señalado por el doctor Rojas,

Si a esto le añadimos lo dicho por la doctrina, serían:

7. Voluntad viciada del consumidor induciéndolo al error,

8. Competencia desleal,

Añadiendo el marco normativo continuaría:

9. Vulneración de la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución,

10. Discriminación y violencia de género,

11. Generan comportamientos estereotipados,

12. Producen malas decisiones de consumo, perjudicando las expectativas del consumidor.

De esta forma, enumeramos las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa en una relación de consumo en el comercio electrónico celebrado en nuestro país.

Objeto Específico 2:

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y post-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

De ello, nuestros investigadores como Barbosa, J. (*et.al.*, 2014) en su investigación *“Generando Confianza en el comercio electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet”* no dice:

Sabemos que, en el marco del derecho de los consumidores, es necesario regular *el derecho de retracto como garantía*, ya que, los consumidores son los que ejecutan contratos de consumo por internet, esta garantía siempre se hallará dentro de las *obligaciones post-contractuales* correspondientes al vendedor. (pág. 119)

De igual forma, tenemos a De la Maza, I. (*et.al.*, 2009) con su investigación “*Los Límites del Deber Precontractual de Información*” determinó que:

Si la información es respaldada por la confianza y no justifica el suministro de la misma en una relación de consumo entre las partes, entonces, prevalecerá *el principio de autorresponsabilidad* de cada parte, es decir, deben procurar su propia información. Sin embargo, esta regla, supone que la información sea accesible, de caso contrario el argumento pierde solidez, pues, *¿cómo podría imputársele a una parte, en virtud de su negligencia, un error que no pudo, razonablemente evitar?* (pág. 580)

Lo que mencionábamos anteriormente, que dentro de los *límites precontractuales* señala la información que deberá suministrará el vendedor, donde el consumidor muy al margen de la información que posee, debe ser diligente y obtener su propia información.

También, la doctrina establece acerca de la etapa precontractual y pos-contractual que:

La obligación de la información encierra dos aspectos básicos: uno negativo (*consistente en abstenerse de dar información errónea*) y otro positivo (*el de transmitir toda la información exigible*). (Morales, citado en De la Maza, *et.al.*, 2009, pág. 80)

Por su lado Martorell (*et.al.*, 1997, pág. 645) indica que, el proveedor debe informar al posible usuario, sobre los datos y características técnicas del bien o servicio que ambas partes contemplan en la etapa precontractual.

Este deber precontractual de informar se infringirá por las acciones u omisiones del proveedor del bien o servicio. (De la Maza, *et.al.*, 2009, pág. 98)

En la *etapa pos-contractual*, el usuario una vez perfeccionado el contrato electrónico podrá desistir del producto o servicio, con independencia de la causa que lo motiva, no es preciso, que el producto sea defectuoso, pues el ejercicio de tal derecho es absolutamente libre para el consumidor. (López y Martínez, *et.al.*, 2009, pág. 78)

Hemos revisado muchas veces que, la información suministrada en el precontrato será relevante para la decisión que tome el consumidor, por ello, es que es calificado como un

deber precontractual de información, habiendo cumplido el proveedor con este derecho se pasaría a ejecutar el contrato, pero, *a posteriori*, el proveedor del bien o servicio debe cumplir con la documentación necesaria que será remitida al usuario, además de cumplir con las garantías y medidas proporcionadas al usuario luego de ejecutada su compra.

Revisemos que tipo de información necesita el usuario en la etapa precontractual y pos-contractual:

En 1975, según el *Programa preliminar de la comunidad económica europea para la protección e información de los consumidores*, aseguró que, el derecho de información será básico y fue establecido como política comunitaria específica, asegurar que el comprador de bienes y servicios disponga de una información suficiente la cual le permita:

1. Conocer características esenciales del producto o servicio,
2. Efectuar elección racional y consiente entre los productos y/o servicios competitivos; y
3. La reparación de los perjuicios que resulten de los productos o servicios ofrecidos por el proveedor.

Por su parte, comparando la doctrina con la normativa extranjera, la *Ley de Ordenación del Comercio Minorista* en su artículo 40° indica que, antes de iniciar el procedimiento de contratación el vendedor tiene que suministrar al usuario, de *forma verás, eficaz y suficiente*, la siguiente información:

1. La identidad del vendedor y su dirección.
2. Las características esenciales del producto.
3. El precio, incluidos todos los impuestos.
4. Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
5. La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
6. La existencia de un derecho de desistimiento o resolución, o su ausencia en los contratos a que se refiere el artículo.

En el sistema pos-contractual, es únicamente garantista, ello nos lo menciona Ghersi (2006, *et.al.*, págs. 392-393) en comentario a la *Ley 24.240 de Argentina*:

- **Garantía legal sobre cosas muebles noconsumibles**

La ley obliga al proveedor a brindar una garantía legal para *la reparación de defectos o vicios de cualquier índole* que impidan el correcto funcionamiento de la cosa, con un *servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos* (si fuere necesario), por un plazo determinado por la norma.

- **Garantía legal sobre servicios:**

La ley obliga a *corregir las deficiencias en el trabajo realizado* o a reemplazar los materiales que fueron utilizados sin cobrar costo adicional al consumidor por un plazo establecido según la ley.

Según el artículo 47 de *LOCM en España* incisos a, b y c nos menciona que, el vendedor *recibirá la información escrita sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de desistimiento y resolución*, así como también *el documento de desistimiento o revocación*, que exprese: *el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes*, a su vez también recibirá *la dirección del establecimiento del vendedor donde el comprador pueda presentar reclamaciones*, información relativa a la *post-venta, garantías comerciales y las condiciones de rescisión del contrato*.

Finalmente, para el *artículo 50° y 53° de la Ley 1480* de Colombia, establecen los siguientes presupuestos:

Una vez concluida la transacción, el vendedor tendrá que remitir en no más de un día calendario el pedido del usuario, *un acuse de recibo del mismo*, con información precisa y clara de: *tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago*.

Teniendo ello, lo contrastaremos con nuestros resultados de nuestra guía de entrevista, donde los especialistas concluyeron respecto a la fase precontractual, lo que debe ser conocido por el usuario previo a la contratación electrónica:

1. Características del producto y/o servicio, ejemplo: delivery si fuere el caso, precio, el tipo de cambio color, fines y similares,
2. Términos y condiciones del contrato, así como del pago,

3. La identificación del proveedor,
4. los costos del producto y del envío incluidos los impuestos, flete y análogos, el tiempo de envío y recepción,
5. indicaciones para el uso del producto,
6. Datos de la información general de la empresa,
7. Nombre o Razón Social,
8. Domicilio físico y virtual,
9. Datos de autorización administrativa si fuere el caso,
10. Datos de inscripción en el registro,
11. Seguimiento de la compra, mantenimiento y forma de control,
12. Presupuesto previo a la transacción o resumen,
13. Garantías y devolución,
14. Consentimiento informado, es decir a donde irán a parar los datos que yo le proporcione a la empresa proveedora del producto o servicio, vinculado también la protección de datos,
15. Efectos subsecuentes o secundarios si fuere el caso para medicamentos,
16. Certificación nacional para alimentos,
17. Fiscalización (certeza de página web, del proveedor, servicio),
18. Costo para una información especializada,

Siguiendo con la secuencia, los especialistas también enumeraron *los documentos que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato* o fase pos- contractual:

1. Debe brindarse el contrato celebrado más los términos y condiciones, con las boletas, facturas o comprobantes emitidos,
2. Garantías, términos, detalles del servicio pos-venta e instrucciones de uso,
3. Medios técnicos de corrección de errores en el contrato de consumo,
4. Copia con firma digital del contrato (Virtual)
5. Link-AR – Entidad (Historia mercantil)
6. Documento de compra (comprobante de pago)
7. Sitio web de soporte del servicio
8. Porcentaje de proporción del impuesto general por la venta.
9. Casos de reclamo del consumidor.
10. Ejemplos de buen uso o mantenimiento cuando se trata de productos.

Opinaron también, sobre las principales desventajas que existen al no tener regulado el *deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación*, indicaron que:

1. Lo adquirido no responda a los intereses y expectativas del usuario,
2. Ignorar el procedimiento de la transacción y riesgos que se asume en este tipo de casos,
3. Trae inseguridad jurídica para el consumidor, inestabilidad, desconfianza y usuarios víctimas de los delitos informáticos,
4. *Risk of the bussines*- Riesgo de los negocios,
5. Peligro en la entrega,
6. *Pishing*-clonación de la tarjeta de crédito o suplantación de identidad, involucra delitos informáticos / Inexistencia de devolución- Imposibilidad por no existir procedimiento.

De esta forma concluimos que, el derecho a la información del consumidor es de suma importancia dentro de esta modalidad contractual, pues, a partir de esta información que es suministrada por el proveedor, el consumidor tomará una decisión de consumo efectiva para el buen uso del producto o servicio.

El proveedor, vendedor, expendedor o empresa posee toda la información respecto a lo que oferta en el mercado, en la mayoría de casos los vendedores regulan la información al consumidor a su conveniencia, esta información es recibida por el usuario o comprador para que, este a su vez, pueda indagar toda la información disponible de lo que va a contratar, esta es la facultad de investigar que señalábamos con anterioridad, la cual se cataloga como diligencia o autorresponsabilidad del consumidor, donde se cerciorará en toda la información accesible para comprobar la fiabilidad del proveedor y de lo que va a contratar, este vendría a ser un requisito fundamental para la tutela de su derecho si se configurase finalmente la vulneración del mismo.

En derecho del consumidor, a lo que hemos señalado se llama asimetría informativa, esta desigualdad que existe entre el vendedor del bien o servicio y el consumidor, donde, el proveedor posee la información exclusiva del bien que vende y el consumidor posee la información que el vendedor le proporciona añadida la información que por sus propios medios pudiera obtener, es decir, toda la información accesible o disponible con la que pueda contar.

Comentando que, la asimetría informativa se ve equiparado al proteger al consumidor final, que este caso es aquel que extinga un bien o servicio en un único acto sin fines comerciales.

En nuestra legislación vigente, como lo hemos analizado en el transcurso de toda nuestra investigación, el derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica aún se ve opaco, que, si bien es cierto existen principios generales del derecho que son idóneos, pero, no del todo, pues deberíamos poseer una norma que promueva el comercio electrónico en nuestro país y que en términos generales se proteja este derecho dentro del ámbito de esta modalidad contractual y que, se trabaje en conjunto con las disposiciones sectoriales y principios generales del derecho para lograr una tutela efectiva, porque, como bien sabemos, este tipo de contratación es extenso y condensar todos los rubros y mercados específicos en una sola norma sería imposible.

De esta manera, protegeríamos el derecho a la información del consumidor que efectivamente existe vulneración a dicho derecho, primeramente, por parte de nuestra legislación pues no existen normas que promuevan este tipo de contratación y brinden protección al usuario, tampoco delimitan responsabilidades de las partes, medidas, mecanismos, pronunciamiento sobre de mercados específicos, etcétera. Que, al tener la norma de promoción del comercio electrónico, lineamientos de mercados específicos, principios generales del derecho que incluye el *código civil*, *código del consumo*, *análogos*, con su trabajo conjunto, se podría equiparar esta asimetría informativa o la desigualdad de una relación de consumo virtual y así proteger el derecho fundamental invocado al consumidor que se está vulnerando en gran medida.

Por otro lado, por el problema mencionado, las empresas, proveedores o vendedores, a provechan esta situación y no le brindan toda la información *veraz, clara, suficiente, accesible, etcétera*, al consumidor. Como bien lo hemos establecido, esta vulneración se está causando por el trabajo conjunto de todos estos factores: Información falsa y no verdadera, suprimida u oculta (aquí tenemos la información no disponible, a la cual el consumidor nunca tuvo acceso), presentación de la información, es decir, exceso de información, déficit de información, calificación de los bienes y servicios incurriendo es ignorancia del consumidor, con demasiada pericia, lo cual no comprendería el usuario que ignora términos técnicos, letras pequeñas de los términos y condiciones en el contrato.

Otra situación que nos mencionaban los autores, respecto a este derecho es la clara ausencia de las partes en la contratación electrónica, que al no brindar la información correctamente, se puede caer en falencias como: el error en el sujeto o lo contratado, perjudicando al usuario de manera trascendental.

Existe un soporte de información en cualquiera de los ámbitos tanto como el *físico* y *el virtual* y esta será la publicidad, siendo el que contenga la oferta y en ella se halla la información del producto, el cual es provista por el ofertante, por ser "*fuentes de información*" poseerá los requisitos antes mencionados, que, al no cumplir con las características informativas, puede devenir en engañosa, ya que, proveen información falsa del producto o servicio. Tanto la asimetría informativa y esta mala práctica de la publicidad engañosa dentro los mercados, producen graves consecuencias a los consumidores.

Dichas consecuencias, ya han sido mencionados en páginas atrás, por nuestros especialistas y consumidores donde entre los cuales figuran:

1. Desconfianza de las operaciones en línea,
2. Daño económico y moral (*parafraseado lo dicho por los usuarios*),
3. Perjuicio a la salud e integridad física,
4. Daño a las expectativas del usuario,
5. Vulneración de los derechos fundamentales del usuario como: *Información, autodeterminación informativa, libertad de expresión de voluntad en el contrato*, si fuera así existiría reparación civil o sanción penal en caso de delito, ello añadido por Rudas,
6. Pérdida de reputación y una posible sanción del Indecopi para el proveedor, señalado por el doctor Rojas,
7. Voluntad viciada del consumidor induciéndolo al error,
8. Competencia desleal,
9. Vulneración de la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución,
10. Discriminación y violencia de género,
11. Generan comportamientos estereotipados,
12. Producen malas decisiones de consumo, perjudicando las expectativas del consumidor.

De esta forma, enumeramos las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa en una relación de consumo en el comercio electrónico celebrado en nuestro país.

Por ello, este derecho es sumamente importante e impostergable para su tutela por parte de entidades del Estado.

También mencionamos que, este derecho de información que hemos desarrollado, constituye un deber precontractual atribuido al proveedor, que en el precontrato deberá ser expuesta toda la información *necesaria* al consumidor para una buena elección del producto o servicio, estando ligado a la diligencia del mismo, esta información provista en términos generales será:

1. Características del producto y/o servicio, ejemplo: delivery si fuere el caso, precio, el tipo de cambio color, fines y similares,
2. Términos y condiciones del contrato, así como del pago,
3. La identificación del proveedor,
4. los costos del producto y del envío incluidos los impuestos, flete y análogos, el tiempo de envío y recepción,
5. indicaciones para el uso del producto,
6. Datos de la información general de la empresa,
7. Nombre o Razón Social,
8. Domicilio físico y virtual,
9. Datos de autorización administrativa si fuere el caso,
10. Datos de inscripción en el registro,
11. Seguimiento de la compra, mantenimiento y forma de control,
12. Presupuesto previo a la transacción o resumen,
13. Garantías y devolución,
14. Consentimiento informado
15. Efectos subsecuentes o secundarios si fuere el caso para medicamentos,
16. Certificación nacional para alimentos,
17. Fiscalización (*certeza de página web, del proveedor, servicio*),
18. Costo para una información especializada,

También, este deber va de la mano con la post-venta, es decir a que documentos tengo que tener acceso como consumidor en términos globales, esta etapa del contrato es netamente garantista, pues aquí se delimitan responsabilidades y se ejecutan medidas o acciones a partir de algún desperfecto o perjuicio al consumidor final. Lo brindado pos- contractualmente sería lo siguiente:

1. Debe brindarse el contrato celebrado más los términos y condiciones, con las boletas, facturas o comprobantes emitidos,

2. Garantías, términos, detalles del servicio pos-venta e instrucciones de uso,
3. Medios técnicos de corrección de errores en el contrato de consumo,
4. Copia con firma digital del contrato (*Virtual*),
5. Historia mercantil del proveedor o empresa,
6. Comprobantes de pago,
7. Sitio web de soporte del servicio,
8. Porcentaje de proporción del impuesto general por la venta,
9. Casos de reclamo del consumidor,
10. Ejemplos de buen uso o mantenimiento cuando se trata de productos.

Asimismo, tenemos las principales desventajas que existen al no tener regulado el *deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación*, en un estudio general se determinó:

1. Lo adquirido no responda a los intereses y expectativas del usuario,
2. Ignorar el procedimiento de la transacción y riesgos que se asume en este tipo de casos,
3. Trae inseguridad jurídica para el consumidor, inestabilidad, desconfianza y usuarios víctimas de los delitos informáticos,
4. Riesgo de los negocios,
5. Peligro en la entrega,
6. *Pishing*-clonación de la tarjeta de crédito o suplantación de identidad, involucra delitos informáticos / Inexistencia de devolución- Imposibilidad por no existir procedimiento.

Finalmente, tenemos que, al consumidor se le está vulnerando este derecho a la información por todos los factores señalados y verdaderamente necesita un análisis profundo e investigación jurídica.

Pasamos de esta forma a detallar las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN 1:

Objetivo general: Analizar la vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Se vulnera el derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica, debido al trabajo conjunto de factores como: falta de regulación de una norma general que promueva el comercio electrónico y que tutele este derecho dentro del comercio electrónico, escasas disposiciones sectoriales de mercados específicos, falta de aplicación eficaz de los principios generales del derecho de nuestra legislación, esto siendo aprovechado por los proveedores y empresas para no brindar la información suficiente o disponerla de forma incompleta, excesiva, inadecuada, en cuanto a su presentación, calificación y análogos, solo exponiendo las bondades del producto o servicio ofertándolo a su conveniencia.

CONCLUSIÓN 2:

Objetivo específico 1: Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

Las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico, son las siguientes:

1. Desconfianza de las operaciones en línea-*véase Anexo 10-*,
2. Perjuicio económico y moral-*véase Anexo 10-*,
3. Perjuicio a la salud e integridad física,
4. Daño a las expectativas del usuario-*véase Anexo 10-*,
5. Vulneración de los derechos fundamentales del usuario como: *Información, autodeterminación informativa, libertad de expresión de voluntad en el contrato,*
6. Pérdida de reputación y una posible sanción del Indecopi para el proveedor,
7. Voluntad viciada del consumidor induciéndolo al error,
8. Competencia desleal,
9. Vulneración de la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución,

10. Discriminación y violencia de género,
11. Genera comportamientos estereotipados,
12. Malas decisiones de consumo,
13. Perjuicio a proveedores responsables ocasionados por proveedores negligentes.

CONCLUSIÓN 3:

Objetivo específico 2: Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

Corresponde regular el pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú, en términos generales y estandarizada dentro de una normativa que promueva el comercio electrónico, además, una regulación de lineamientos de los rubros sectoriales del mercado, para su trabajo conjunto con los principios generales del derecho que ya poseemos sobre el derecho a la información del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIÓN 1:

Objetivo general: Analizar la vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Ante la vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica, se debe regular una normativa que promueva el comercio electrónico y que a su vez, tutele este derecho en este ámbito, además, debe existir una propuesta de lineamientos sectoriales de las empresas y proveedores para regular este tipo de información especializada, pues, es imposible detallarla con exactitud, siendo el trabajo de los rubros comerciales en el mercado, *ya que, no podría condensarse en una sola norma todos los tipos de mercado* y todo ello debe trabajar conjuntamente con los principios generales que ya poseemos sobre el derecho a la información de los usuarios.

RECOMENDACIÓN 2:

Objetivo específico 1: Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

Ante las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizado en el Perú, debemos señalar que las entidades competentes en la materia como *Indecopi, Digesa, Osiptel* y otros, tomen las siguientes medidas:

1. Acciones preventivas de difusión y correctivas para las sanciones bajo la misma vía (*internet*), estas sanciones deben ser el trabajo conjunto de todas las entidades competentes,
2. Luego de identificar al proveedor, darle el plazo de *1 día hábil* para que coloque la información pertinente y ante el incumplimiento o la falta de identificación del proveedor, como medida cautelar, solicitar el bloqueo de la página web en Perú,
3. Las entidades competentes deben exigir que se coloque toda la información necesaria y resumida para una mejor comprensión, ello, debe incluir educación y concientización para el consumo web,
4. Deben realizar diligencias de supervisión mediante *inspecciones o requerimiento de información* a efectos del cumplimiento de las normas en protección del consumidor,
5. En el caso de *Digesa*, esta asumirá un trabajo preventivo enfocado en el sector informal.

RECOMENDACIÓN 3:

Objetivo específico 2: Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

Sobre la regulación el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú, debemos decir que, deben señalarse presupuestos y términos generales de estos deberes en una norma estandarizada y general que promueva el comercio electrónico, en conjunto con las reglas sectoriales a propuesta de las empresas y proveedores de acuerdo a sus rubros comerciales, *pues, al regularlas todas en una ley seríamos incapaces de proteger este derecho*, de esta forma, la ley que promueva el comercio electrónico, las reglas y lineamientos sectoriales propuestas por las empresas de los diferentes mercados, más los principios generales del derecho que ya poseemos deberán trabajar en conjunto para salvaguardar este derecho de forma eficaz.

VII. REFERENCIA

S

BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFIA

- Abanto, W. (2014). *Diseño y Desarrollo del Proyecto de Investigación*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Academia de la Magistratura. (2012). *Informática Jurídico*. Lima
- Acuerdo N° 141-2002-Honduras
- Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC
- Aparicio, J. (2012). *Contratos: Parte General*. Buenos Aires: Hammurabi S.R.L.
- Arata, (2002). *Las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica en el comercio electrónico*. (Tesis de Grado). Recuperado de:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/Arata_S_A/T_completo.pdf
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. (3ªed.). Caracas: Episteme.
- Arias-Schreiber, M. (1999). *Contratos Modernos*. Lima: Gaceta Jurídica Editores
- Armas, C. (2002). *Sistema de Contratación por medios electrónicos: Manifestación de Voluntad y Perfeccionamiento contractual*. (Tesis de Maestría). Recuperado de:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Human/Armas_M_C/t_completo.pdf
- Bacchetta (1998). *El comercio electrónico y el papel de la OMC*. Organismo Mundial de Comercio.
- Barbosa, J. (2014). *Generando Confianza en el comercio electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet*. (Tesis de Maestría). Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5557/BARBOSA_JAIME_VIVIANA_GENERANDO_CONFIANZA.pdf?sequence=1
- Barriuso, C. (1998). *Contratación Electrónica*. Madrid: Dykinson S.L.
- Baumeister, A. (2001). *Revista de la Facultad de Derecho*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5qYu8ykfa0QC&pg=PA230&dq=la+publicidad+enga%C3%B1osa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip5LKH0N3XAhUJMd8KHe6VB-0Q6AEIUjAJ#v=onepage&q=la%20publicidad%20enga%C3%B1osa&f=false>

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Editorial Shalom

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjoqljLwL7XAhXISyYKHcTCBGAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false

Bernal, M. (2012). *Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor*. Colombia: Vniversitas

Carpio, L. (2016). *Contratación Electrónica*. Recuperado de:

<http://www.derechoycambiosocial.com/revista018/contratacion%20electronica.htm>

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.

Carrasco, C. (2015). *Sistema de contratación por medios electrónicos y el perfeccionamiento contractual*. Universidad San Martín de Porres

Casación N° 1027-2006/ Lima

Casación N°1345 -1998/ Lima

Choque, D. (2015). *“Seguridad jurídica de los contratos electrónicos con garantía constitucional”*. (Tesis de Maestría). Recuperada de: <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/725/TESIS%20DNI%20N%C2%BA%2043436257.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cisterna, F. (2005). *Categorización y triangulación como proceso de validación del conocimiento en investigación cualitativa*. Revista Theoria, Recuperado de: <http://www.ubiobio.cl/theoria/v/v14/a6.pdf>.

Comisión Federal de Telecomunicaciones -COFETEL de México

Comisión Nacional de Telecomunicaciones -CONATEL de Venezuela

Código Civil Alemán

Código Civil de Chile

Código Civil de Colombia

Código Civil de Cuba

Código Civil de Ecuador

Código Civil de España

Código Civil Francés

Código Civil de Guatemala

Código Civil de Italia

Código Federal de México

Código Civil de Nicaragua

Código Civil de Perú

Código Civil de Vélez de Argentina

Código Civil de Venezuela

Código Civil y Comercial de Argentina

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

Código de Protección y Defensa del Consumidor

Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico

Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia

Código Federal de México

Constitución de Paraguay

Constitución de Ecuador

Constitución de Costa Rica

Constitución de Argentina

Constitución de Portugal

Constitución de España

Constitución Política del Perú

Convenio sobre la Ley Aplicable a Las Obligaciones Contractuales Correa,

M. y otros. (1987), *Derecho Informático*. Buenos Aires: De Palma.

Cruz y Zamora (2013). *La Compra-Venta Electrónica: Estudio Comparativo de la Legislación de la Unión Europea y la Legislación Costarricense*. Universidad de Costa Rica

De la Maza, I. (2009). *Los Límites del Deber Precontractual de Información*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de:

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/deber%20de%20informacion.pdf>

De la Puente, M. (2007). *El contrato en General*. (2.a ed.) Lima: Palestra Editores

De Reyna, G. (2010). *Contratos Civiles y Mercantiles: parte general*. Buenos Aires: HELIASTA.

Decreto Supremo N° 031-2005-MTC-Perú

Decreto Supremo N° 052-2008-PCM

Decreto N° 1499 - Colombia

Decreto Supremo N° 1790-Ecuador

Decisión N° 439 de la Comisión de la Comunidad Andina

Decreto N° 2343 del Ministerio de Comunicaciones-Colombia

Departamento de Comunicaciones de la India citado en el Informe N° 00400-GPR/2016

Departamento de Ingeniería Telemática

Diario Gestión. *Comercio electrónico en el Perú – 2017*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>

Diario Gestión. *E-commerce: el 16% de compradores por internet aún visitan una tienda física para probar el producto*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/e-commerce-16-compradores-internet-visitan-tienda-fisica-probar-producto-228256>

Directiva 84/450/CEE del Consejo de la Unión Europea del 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

Directiva 85/577/CEE del Consejo, del 20 de diciembre de 1985, referente a la protección de los consumidores en el caso de contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales

Directiva 97/66/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de diciembre de 1997 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones.

Directiva 97/7/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.

Directiva 98/10/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de febrero de 1998 sobre la aplicación de la oferta de red abierta (ONP) a la telefonía vocal y sobre el servicio universal de telecomunicaciones en un entorno competitivo.

Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de septiembre de 2002 relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE.

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

Duran, J. (2007). *Tratado de derecho del consumidor en el Perú*. Lima: USMP

- Espinoza, J. (2008). *Derecho Informático y La Seguridad en la Contratación Electrónica*. Lima
- Euromonitor Internacional (2018) *Venta al por menor de internet en Perú*. Recuperado de: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-peru/report>
- Euromonitor Internacional (2014). *Venta al por menor de internet en Perú*. Recuperado de: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-peru/report>
- Farina, J. (2005). *Contratos comerciales modernos. Modalidades de contratación empresarial*. Buenos Aires: Astrea de Auredo y Ricardo Depalma.
- Flores, P. (2015) *El perfeccionamiento del contrato entre ausente. Un análisis al artículo 1374 del código civil*. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1099>
- Gaceta Jurídica (2010). *Código Civil Comentado*. Tomo VII (3era ed.). Lima: El búho
- Garcés, H. (2000). *Investigación Científica*. Ecuador: Abya - Yala
- Gherzi, C. (2006). *Contratos civiles y comerciales*. (Tomo I) Buenos Aires: Astrea de Auredo y Ricardo Depalma.
- GFK (2017). *Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Perú*. Recuperado de: <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Gonzales, G. (1998). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=aX5ivjV-1C4C&pg=PA119&dq=metodologia+de+la+investigacion+de+derecho&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidgdLIwb7XAhXK6SYKHRQMDewQ6AEIJTAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20derecho&f=false>
- Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2016). *Metodología de la investigación*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hinojoza, A. *Guía Actualizada de Casaciones*. Lima: Jurista Editores

Asociación civil peruana sin fines de lucro: Hiperderecho

Huamán, L. (2013). *Manifestación de la Voluntad Electrónica*. Recuperado de:

http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/art_rptinv/29%20MANIFESTACION%20DE%20LA%20VOLUNTAD%20ELECTRONICA.pdf

Informe 0400-GPRC/2016-OSIPTel

Informe Anual de Telefónica S.A.-2002

Informe Técnico N° 4 de INEI-2010

Informe de La Comisión Al Consejo y al Parlamento Europeo

Ipsos Apoyo. Comercio Electrónico 2017. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>

Jaramillo, C. (2015). *La compraventa en el derecho de consumo: El derecho de retracto en el contrato de compraventa. Regulación, alcance e incidencia en la relación de consumo establecida entre comprador y vendedor*. Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez

Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico

Lafaille, H. (2009). *Derecho Civil: Contratos*. (2da ed.) Buenos Aires: EDIAR.

Ley General de Publicidad de España

Ley N° 24.240 de Argentina

Ley N° 527 de Colombia

Ley N° 1480 Ley N° 1480 - Estatuto del Consumidor de Colombia

Ley N° 27269

Ley N° 27291

Ley N° 27310

Ley N° 28295

Ley N° 28943

Ley N° 29571

Ley N° 29985

Ley N° 29904-Perú, Ley de promoción de la banda ancha y Construcción dorsal nacional de fibra óptica.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Ley 34/1988 del 11 de noviembre- Ley General de Publicidad de España.

Ley 34/2002 del 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio Electrónico- LSSI-CE

Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

Ley de Ordenación del Comercio Minorista -LOCM en España

Ley Nacional de Telecomunicaciones de Argentina-N° 19798

Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores de Chile

LSSI-CE-Ley de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Lineamientos de Protección al Consumidor 2016

Lohman, G. (1986). *El Negocio Jurídico*. (1.a ed.). Lima: Studium

López, D. y Martínez, F. (2009). *La Forma del Contrato Electrónico*. Madrid: EDICIP

López, M., (2004). *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=qtUd1khrtFYC&printsec=frontcover&dq=derecho+a+la+informacion+del+consumidor+en+la+contratacion+electronica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjprYKK1fnaAhVQoVMKHQ_fDiIQ6AEIMTAC#v=onepage&q=derecho%20a%20la%20informacion%20del%20consumidor%20en%20la%20contratacion%20electronica&f=false

López, M. (2009). *Regulación Jurídica de la Contratación Electrónica en el Código Civil Federal*. (Tesis de Maestría) Recuperado de:

http://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo_capacitacionComunicacion/pdf/pettesis_001_2009.pdf

López, M. (2009). *Análisis jurídico sobre la contratación electrónica y sus alternativas para su aplicación en Guatemala*. (Tesis de Maestría) Recuperado de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7851.pdf

Lorenzetti, R. (2010). *Contratación Electrónica*. Recuperado de:

<https://masterjuridico.files.wordpress.com/2012/08/el-contrato-electrc3b3nico-r-lorenzetti.pdf>

Lorenzetti, R. (2009). *Consumidores*. (2da ed.) Buenos Aires: Rubinzal- Culzoni Editores.

Lorenzetti, R. (2007). *Tratado de los contratos*. (Tomo I) Buenos Aires: Rubinzal- Culzoni Editores.

Lorenzetti, R. y Schoftz (2003). *Defensa del consumidor*. Buenos Aires

Macías, B. (2015). El delito de la publicidad engañosa. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=g7GxDgAAQBAJ&pg=PA33&dq=la+publicidad+enga%C3%B1osa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7_pXw1t3XAhUDT98KHdkPBrMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=la%20publicidad%20enga%C3%B1osa&f=false

Magliona, C. y López, M. (1999). *Delincuencia y fraude informático. Derecho comparado y Ley No 19.223*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile.

- Martorell, E. (1997). *Tratado de los contratos de empresa*. Buenos Aires, Ediciones De palma, Tomo III.
- Menéndez, J. (2005). *Aspectos de la Contratación electrónica*. España: J.M. Bosch
- Meneses, C. (2004). *Contratación Electrónica*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/fjm543c/pdf/fjm543c.pdf>
- Meraz, A. (2006). *Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico como Comercio Transnacional*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/der/ucm-t29290.pdf>
- Miranda, M. (1995). *Derecho de los Contratos*. Lima: Ediciones Jurídicas
- Mohammad, N. (2005). *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+sampieri&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8pPv0v77XAhVEWCYKHW3qAWsQ6AEINzAD#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz, S. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. Recuperado de: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>
- Naciones Unidas para la protección del consumidor. *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumo*
- Nieto, P. (2010). *Nociones Generales sobre el comercio electrónico*. Recuperado de: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Orrego, J. (2017). *Teoría General del Contrato*. Recuperado de: <https://www.juanandresorrego.cl/apuntes/teor%C3%ADa-del-contrato-y-contratos-en-particular/>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones-OSIPTEL

Palomino, A. (2014). *Transformación al régimen de responsabilidad civil contractual en Internet*. México: UAM-A

Plan General de Uso del Espectro Radioeléctrico de Chile

Plan Nacional de Atribución de Frecuencias-PNAF

Perales, P. (2009). *Revista de Contratación Electrónica*. Madrid: EDICIP

Pitarque, A. (2000). *Métodos y Diseños de la Investigación*. Recuperado de: <http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/investigacion%20experimental.pdf>

Proyecto de Ley 1944/2007-CR

Proyecto de Ley 3580/2009-CR

Pulido, J. (2006). *El acceso a la información es un derecho humano*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=4DqMUQWtbD4C&pg=PA15&dq=el+derecho+a+la+informacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH-ryfy93XAhWION8KHR9UCzw4ChDoAQg4MAQ#v=onepage&q=el%20derecho%20a%20la%20informacion&f=false>

Real Academia Española

Resolución de Consejo del 14 de abril de 1975

Resolución de Consejo Directivo N° 116-2003-CD/OSIPTEL

Resolución de Consejo Directivo N° 126-2013-CD/OSIPTEL

Resolución de Consejo Directivo N° 138-2012-CD/OSIPTEL

Resolución Externa N° 1483-Chile

Resolución Final N° 011•2016/CC2

Resolución Ministerial N° 103-88TC/TRL-Perú

Resolución Ministerial N° 110-2000-MTC/15.03-Perú

Resolución N° 46-2000-CD/OSIP-TEL-Perú

Resolución N° 164-2013-CD/OSIPTEL

Resolución N° 0475-2006/TDC-INDECOPI

Reglamentos de Licencias para servicios de Telecomunicaciones

Reglamento General de Interconexión de Argentina

Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada

Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones-Perú

Reglamento General de la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones de Honduras

Reglamento Nacional de Interconexión de Argentina

Reglamento que regula características y condiciones de neutralidad de la red en el servicio de acceso a internet-Chile

Rincón, E. (2006). *Contratación Electrónica*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=XRMLIDqdnHkC&printsec=frontcover&dq=contratacion+electronica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWq_y_4trXAhUOON8KHVswCjUQ6AEIJTAA#v=onepage&q=contratacion%20electronica&f=false

Rivadeneyra, J. (2014). *Lexicón de Telecomunicaciones*. Lima

Rodríguez, A. (2015). *Los contratos electrónicos como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N° 29571 en Trujillo, 2014*. (Tesis de Grado). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/trujillo.pdf>

Rodríguez, J. (2007). *Derecho de la información.: Una perspectiva comparada de España e Iberoamérica*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=sgddhD6Jht0C&pg=PA155&dq=el+derecho+a+la+informacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH-ryfy93XAhWION8KHR9UCzw4ChDoAQhFMAc#v=onepage&q=el%20derecho%20a%20la%20informacion&f=false>

Romero, J. (2002). *Derechos del Consumidor*. Recuperado de:

file:///C:/Users/USER/Downloads/13416-22633-1-SM.pdf

Ruiz, J. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Universidad de Deusto

Ruiz, M. (2010). *Panorama general de la contratación electrónica en México*. México: CAEC

Sala Civil de la Corte Suprema, Casación N° 1345-98/Lima

Scotti, L. (2012). *La Contratación Electrónica en el Código Civil Argentino: Una Mirada desde El Derecho Internacional Privado*. Argentina: Lecciones y Ensayos

Soto, C. (2001). *La contratación electrónica: los supuestos “contratos informáticos” y los contratos celebrados a través de medios electrónicos*. *Revistas PUCP*. Recuperado de:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/viewFile/6539/6621>

Strauss y Corbin (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquia

Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile - SUBTEL

Taboada, L. (2006). *Negocio Jurídico, Contratos y Responsabilidad Civil*. Lima: Grijley

Tamayo, S. (2015). *El derecho de retracto. ¿Cómo una condición suspensiva o resolutoria?* Recuperado de:

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8256/Susana_TamayoJaramillo_o_David_TamayoRestrepo_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8256/Susana_TamayoJaramillo_David_TamayoRestrepo_2015.pdf?sequence=2)

Telecommunications Bussiness Law 2/85 de Japón

Torres, A. (2016). *Teoría General del Contrato*. (3ed.). Lima: Instituto Pacifico

Torres, A. (2016). *Acto Jurídico*. (4ta ed.). Lima: IDEMSA

Tratado de Libre Comercio entre Perú- Estados Unidos

Tratado de Ámsterdam del 2 de Octubre de 1997

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. *Res. 0750-2017/SPC-Indecopi*. Lima: 14 de febrero del 2017.

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. *Res. 0475-2006/TDC-Indecopi*. Lima: 07 de abril del 2006.

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. *Res. 0903-2018/CCI-Indecopi*. Lima 20 de abril del 2018.

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. *Res. 0412-2018/CCI-Indecopi*. Lima 16 de febrero del 2018.

Universidad Tecnológica del Perú (2008). *Derecho Informático*. Lima

Universidad Politécnica de Valencia

Vásquez, T. (1999). *La obligación de la interconexión de redes de telecomunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch

Villalobos, E. (1997). *Derecho a la Información*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Q4Xa-x18gxEC&pg=PA53&dq=el+derecho+a+la+informacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ4tTzyd3XAhVineAKHQRfDcMQ6AEIKTAB#v=onepage&q=el%20derecho%20a%20la%20informacion&f=false>

ANEXOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Wenzel Miranda Eliseo Segundo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Análisis de Marco Normativo Comparado
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Yago Gavidia Pichay Nawa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | | ✓ | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación



IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Lima, 7 de Mayo del 2018


 ELISEO S. WENZEL MIRANDA
 Abogado
 CAL - 29482

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 899510210 Telf: 992 303480



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Wenzel Miranda Elmo Segundo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Explotación
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Yago Cardia Ruth Naomi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 6. DIFERENCIALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos. | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | | ✓ | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

| |
|----|
| |
| Si |

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

| |
|------|
| 95 % |
|------|

Lima, 7 de Mayo del 2018


 ELISEO S. WENZEL MIRANDA
 Abogado
 CAL - 29462

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 9940210 Tel: 992303480

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Geor A. Israel B
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Examen
 1.4. Autor(A) de instrumento: Yago Davidia Ruth Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|--------------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías. | | | | | | | | | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | X | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

| |
|----|
| SI |
| |

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

90 %

Lima, 07 de Mayo del 2018

[Firma]
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 876114 Telf:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: César A. Jirarel B
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Análisis de Marco Normativo Comparado
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Yago Cavallia Ruth Norini

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías. | | | | | | | | | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos. | | | | | | | | | | | X | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | X | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

| |
|----|
| Si |
| |

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 07 de Mayo del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

César A. Jirarel B

DNI No. 10746111 Telf.:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Santibañez Llordey Pedro Pablo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Dr. Jorge Gavilán Ruiz Acuña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | | | ✓ |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

| |
|---|
| |
| |
| % |

Lima, 07 de Mayo del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 09803311 Telf.: 983278657

PEDRO SANTIBÁÑEZ LLORDEY
 ABOGADO
 C.O.L. 17951
 DOCTOR EN DERECHO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Santesteban Llontop Pedro Pablo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Análisis de Texto Normativo Comparado
 1.4. Autor(A) de Instrumento: Diego Caviedes Ruiz Noema

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MINIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje comprensible. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las categorías. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos. | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. | | | | | | | | | | | | | ✓ |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

%

Lima, 7 de Mayo del 2018

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 09803311 Tel: 983278657


 PEDRO SANTESTEBAN LLONTOP
 ABOGADO
 CAL 17851
 DOCTOR EN DERECHO

| ANEXO II. - “El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017” | |
|---|--|
| Problema | <p>Problema general: ¿En qué medida se vulnera el derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017?</p> |
| | <p>Problema específico 1: ¿Cuáles son las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú?</p> <p>Problema específico 2: ¿Se halla conveniente regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú?</p> |
| Objetivo | <p>Objetivo general: Analizar la vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017</p> |
| | <p>Objetivo específico 1: Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.</p> <p>Objetivo específico 2: Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.</p> |
| Supuestos | <p>Supuesto general: Se muestra una clara vulneración al derecho a la información de los consumidores en la contratación electrónica realizada en el Perú, debido a la insuficiencia de la información de parte de los productores o proveedores del producto o servicio, pues ello trae graves perjuicios a los sujetos pasivos de una relación de consumo.</p> |
| | <p>Supuesto específico 1: Existen consecuencias derivadas a partir de la asimetría informativa y publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú, dichas consecuencias se generan por la omisión, supresión, o falsedad de la información provista por el productor del bien y/o servicio.</p> <p>Supuestos específico 2: Se observa una falta de regulación específica respecto al deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.</p> |
| Diseño del Estudio | Teoría fundamentada |
| Enfoque | Cualitativo |
| Población y Muestra | <p>En la presente investigación se entrevistará a 10 personas especialistas en la materia.</p> <p>03 funcionarios de INDECOPI / 3 abogados especialistas en Derecho civil patrimonial / 2 abogados especialistas en Derecho de las TICS / 3 CONSUMIDORES</p> |

| | |
|--|--|
| Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista: Guía de entrevista • Guía Documental: Análisis de Normativa Comparada |
|--|--|

| CATEGORIAS | DEFINICION CONCEPTUAL | SUBCATEGORIZACION |
|-------------------------------|---|--|
| C1: CONTRATACION ELECTRONICA | La contratación electrónica se caracteriza por el medio utilizado para transar. Pues, es aquella que se podrá efectuar a través de cualquier medio electrónico, siendo que, en este tipo de contratos el contacto físico entre las partes desaparece. (Espinoza, <i>et.al.</i> , 2008, pág. 50) | <ul style="list-style-type: none"> • SC1: Contratos • SC2: Acto Jurídico • SC3: Deber Pre-contractual • SC4: Deber Pos-contractual |
| C:2 DERECHO A LA INFORMACION | Según el Código de protección y defensa del consumidor, la información tendrá carácter veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano. | <ul style="list-style-type: none"> • SC1: Asimetría Informativa • SC2: Publicidad Engañosa |
| Análisis Cualitativo de Datos | | <ul style="list-style-type: none"> • Argumentativo • Interpretativo • Fundamentado |

ANEXO III. - ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Cargo / profesión / grado académico:

Institución o lugar donde labora:

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis; que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

6. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

7. Como especialista, ¿Que perjuicios le generan al contratar un producto y/o servicio que no cumplía con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

8. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

9. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

10. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|-------------------------|---------------|
| | |

ANEXO IV.- ENTREVISTA REALIZADA A CONSUMIDORES QUE REALIZAN CONTRATOS ELECTRÓNICOS

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Cargo / profesión / grado académico:

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información en la contratación electrónica?

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

3. ¿Qué piensa usted de la publicidad falsa o engañosa que el vendedor de un producto o servicio proporciona?

4. En relación a los productos ¿Qué deberían hacer las entidades competentes respecto a la falta de información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

5. Como usuario, ¿Que perjuicios le generó al contratar un producto y/o servicio que adolecía de información u omisión de la misma o publicidad engañosa?

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | DNI y Firma |
|-------------------------|-------------|
| | |

ANEXO V. - ANALISIS DE MARCO NORMATIVO COMPARADO

Guía de Análisis de Marco Normativo Comparado

Título: “EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA EN EL PERÚ, 2016-2017”

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 51º de la Constitución de España

Fecha de Emisión: 27 de diciembre de 1978

Órgano Emisor: Don Juan Carlos- Rey de España

Procedencia: España.

Tema: Derecho a la información del consumidor

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|------------------------|---|
| CONSTITUCIÓN DE ESPAÑA | <p>“1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.</p> <p>2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca. (...)”</p> |
|------------------------|---|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Título III, Artículo 60° de la Constitución de Portugal

Fecha de Emisión: 2 de abril de 1976

Órgano Emisor: Asamblea constituyente

Procedencia: Portugal.

Tema: Derecho a la información del consumidor

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--------------------------|---|
| CONSTITUCIÓN DE PORTUGAL | <p>“Derechos de los consumidores:</p> <p>1. Los consumidores tienen derecho a la calidad de los bienes y servicios consumidos, a la formación y a la información, a la protección de la salud, de la seguridad y de sus intereses económicos, así como a la reparación de daños.</p> <p>2. La publicidad es disciplinada por ley, estando prohibidas todas las formas de publicidad oculta, indirecta o engañosa. (...)”</p> |
|--------------------------|---|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 42° de la Constitución de Argentina

Fecha de Emisión: 22 de agosto de 1994

Órgano Emisor: Convención Nacional Constituyente, en Santa Fe

Procedencia: Argentina.

Tema: Derecho a la información del consumidor

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|----------------------------------|--|
| CONSTITUCIÓN DE ARGENTINA | “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho , en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz ; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.” |
|----------------------------------|--|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 46° de la Constitución de Costa Rica

Fecha de Emisión: 07 de noviembre de 1949

Órgano Emisor: Asamblea Nacional Constituyente de Costa Rica

Procedencia: Costa Rica

Tema: Derecho a la información del consumidor

| | Marcar | |
|----------------|---------------|-----------|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|-----------------------------------|--|
| CONSTITUCIÓN DE COSTA RICA | “ Los consumidores y usuarios tienen derecho , a la salud, ambiente, seguridad e interés económicos, a recibir información adecuada y veraz , a la libertad de elección y un trato equitativo. El estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos (...) ” |
|-----------------------------------|--|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 52° de la Constitución de Ecuador

Fecha de Emisión: 1 de agosto de 1998

Órgano Emisor: Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador

Procedencia: Ecuador

Tema: Derecho a la información del consumidor

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|-------------------------|--|
| CONSTITUCIÓN DE ECUADOR | “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (...)” |
|-------------------------|--|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 28° de la Constitución de Paraguay

Fecha de Emisión: 20 de junio de 1992

Órgano Emisor: Convención Nacional Constituyente de Paraguay

Procedencia: Paraguay

Tema: Derecho a la información del consumidor

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--------------------------|--|
| CONSTITUCIÓN DE PARAGUAY | “Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime.(...)” |
|--------------------------|--|

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 4 de la Ley 24.240

Fecha de Emisión: 13 de octubre de 1993

Órgano Emisor: Senado y Cámara de Diputados de Argentina

Procedencia: Argentina.

Tema: Información y Publicidad

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|------------------------------------|---|
| Ley de Defensa al Consumidor | <p>Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.</p> <p>La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en el soporte que el proveedor determine, salvo que el consumidor opte por el soporte físico. En caso de no encontrarse determinado el soporte, este deberá ser electrónico.</p> |
|------------------------------------|---|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 2º, 3º de la Ley General de Publicidad de España

Fecha de Emisión: 11 de noviembre de 1988

Órgano Emisor: Rey de España, Juan Carlos I

Procedencia: España

Tema: Publicidad

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|---|---|
| <p>Ley General de Publicidad De España</p> | <p>“a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, incluyen los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia de genero.</p> <p>b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, aprovechando su inexperiencia o credulidad, o que persuadan a la compra a padres o tutores. Por ningún motivo se podrá presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.”</p> |
|---|---|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 9° del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

Fecha de Emisión: 16 de octubre de 2013

Órgano Emisor: Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP

Procedencia: Colombia

Tema: Publicidad

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|---|--|
| <p>Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria</p> | <p>“El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria.</p> <p>En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no podrá:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de generar confusión en el consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos. 2. Hacer uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado. 3. No debe usar estadísticas de tal forma que exageren la validez de las aseveraciones relativas a un producto (...)” |
|---|--|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 2.2 de la Directiva 84/450/CEE del Consejo

Fecha de Emisión: 10 de setiembre de 1984

Órgano Emisor: Unión Europea

Procedencia: Europa

Tema: Publicidad Engañosa

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ITEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--|--|
| | <p>Toda publicidad cual fuere su naturaleza, incluida su presentación, induzca al error o pueda inducir a personas a los que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar el comportamiento económico o que, por estas razones perjudique o sea capaz de perjudicar a un competidor (<i>del mismo rubro</i>)</p> |
|--|--|

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 50° y 53° de la Ley 1480 que regula el Estatuto del Consumidor.

Fecha de Emisión: 12 de octubre del 2011

Órgano Emisor: Poder Legislativo

Procedencia: Colombia.

Tema: deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--|---|
| | <p>Ello está regulado en el capítulo VI de la protección al consumidor en el comercio electrónico.</p> <p>(...) Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:</p> <p>a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <p>especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.</p> <p>b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.</p> <p><u>También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.</u></p> <p>Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.</p> <p>c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.</p> <p>Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por</p> |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <p>separado los gastos de envío.</p> <p>d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.</p> <p>Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor <u>un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y el sumatorio total que deba cancelar.</u> Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga. (...),</p> <p>Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago. (...),</p> <p>e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea</p> |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <p>verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio. (...).</p> <p>Parágrafo. El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.</p> |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <p>Ello está regulado en el capítulo VI de la protección al consumidor en el comercio electrónico. Portales de contacto.</p> <p>“Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite. (...)”</p> |
|--|--|

I. FASE PRE-CONTRACTUAL

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 8 incisos: 1-12, del Decreto N° 1499

Fecha de Emisión: 12 de agosto del 2014

Órgano Emisor: Poder Ejecutivo

Procedencia: Colombia.

Tema: Información en la fase pre-contractual

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ITEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--|---|
| | <p>“Información previa que el vendedor debe suministrar al consumidor en las transacciones de ventas a través de métodos no tradicionales o a distancia. Sin perjuicio de lo previsto en los artículos 23, 24 Y 37 de la Ley 1480 de 2011, en las ventas por métodos no tradicionales o a distancia, el vendedor, con anterioridad a la aceptación de la oferta, debe suministrar al consumidor como mínimo la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Su identidad e información de contacto;2. Características esenciales del producto;3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011;4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda;5. Las formas de pago que se pueden utilizar;6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio;7. La disponibilidad del producto;8. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda;9. La existencia del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011;10. La existencia del derecho a la reversión del pago en los |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <p>casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011;</p> <p>11. El plazo de validez de la oferta y del precio;</p> <p>12. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, ésta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.”</p> |
|--|---|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 40° de Ley de Ordenación del Comercio Minorista

Fecha de Emisión: 15 de enero de 1996

Órgano Emisor: Poder Ejecutivo

Procedencia: España

Tema: Información previa

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--|--|
| <p>Ley de Ordenación del Comercio Minorista</p> | <p>“1. Antes de iniciar el procedimiento de contratación y con la antelación necesaria, el vendedor deberá suministrar al consumidor, de forma verás, eficaz y suficiente, la siguiente información:</p> <p>a) La identidad del vendedor y su dirección.</p> <p>b) Las características esenciales del producto.</p> <p>c) El precio, incluidos todos los impuestos.</p> <p>d) Los gastos de entrega y transporte, en su caso.</p> <p>e) La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.</p> <p>f) La existencia de un derecho de desistimiento o resolución, o su ausencia en los contratos a que se refiere el artículo. (...)”</p> |
|--|--|

Identificación del objeto de Análisis**Legislación comparada:** Artículo 4º de La Directiva 97/7/CEE**Fecha de Emisión:** 20 de mayo de 1997**Órgano Emisor:** Unión Europea**Procedencia:** Europa**Tema:** Información previa

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--|---|
| | <p>“a) identidad del proveedor y, en caso de contratos que requieran el pago por adelantado, su dirección;</p> <p>b) características esenciales del bien o del servicio;</p> <p>c) precio del bien o del servicio, incluidos todos los impuestos;</p> <p>d) gastos de entrega, en su caso;</p> <p>e) modalidades de pago, entrega o ejecución;</p> <p>f) existencia de un derecho de resolución, (...)</p> <p>h) plazo de validez de la oferta o del precio; (...)”</p> |
|--|---|

Identificación del objeto de Análisis**Legislación comparada:** Artículo 3º de La Directiva 2002/65/CEE**Fecha de Emisión:** 23 de setiembre del 2002**Órgano Emisor:** Parlamento Europeo**Procedencia:** Europa**Tema:** Información previa

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--|--|
| | <p>— la identidad de la persona en contacto con el consumidor y su vínculo con el proveedor,</p> <p>— una descripción de las características principales del servicio financiero,</p> <p>— precio total que deba pagar el consumidor al proveedor del servicio financiero, incluidos todos los impuestos pagados a través del proveedor o, cuando no se pueda indicar un precio exacto, la base de cálculo que permita al consumidor comprobar el precio,</p> <p>— indicación de que puedan existir otros impuestos o gastos que no se paguen a través del proveedor o que no los facture él mismo,</p> <p>— la existencia o inexistencia de un derecho de rescisión y, de existir ese derecho, su duración y las condiciones para ejercerlo, incluida información relativa al importe que pueda exigirse que pague el consumidor.</p> |
|--|--|

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Título II de las Disposiciones generales, Párrafo 1º-Artículo 3º de Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores de Chile

Fecha de Emisión: 21 de octubre del 2011

Órgano Emisor: Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción

Procedencia: Chile

Tema: Información previa

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|--|---|
| | <p>El derecho del consumidor será: la libre elección del bien o servicio, el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | características relevantes de los mismos, y el consumidor tiene a su vez, el deber de informarse responsablemente de ellos, (...) el derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea. (...) |
|--|--|

II. FASE POS-CONTRACTUAL.

Identificación del objeto de Análisis

Legislación comparada: Artículo 47° de Ley de Ordenación del Comercio Minorista

Fecha de Emisión: 15 de enero de 1996

Órgano Emisor: Poder Ejecutivo

Procedencia: España

Tema: Información pos-contractual

| | Marcar | |
|---------|--------|----|
| ÍTEMS | SI | NO |
| Vigente | X | |

| | |
|---|--|
| Ley de Ordenación del Comercio Minorista | <p>“1. (...) el consumido deberá haber recibido, a la ejecución del contrato, las siguientes informaciones y documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Información escrita sobre las condiciones y modalidades de ejercicio de los derechos de desistimiento y resolución, así como un documento de desistimiento o revocación, identificado claramente como tal, que exprese el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes a que se refiere. b) La dirección del establecimiento del vendedor donde el comprador pueda presentar sus reclamaciones. c) Información relativa a los servicios postventa y las garantías comerciales existentes. |
|---|--|

| | |
|--|---|
| | <p>d) En caso de celebración de un contrato de duración indeterminada o de duración superior a un año, las condiciones de rescisión de un contrato.</p> <p>2. La información a que se refiere el apartado anterior deberá facilitarse por escrito o, salvo oposición expresa del consumidor, en cualquier otro soporte duradero o adecuado a la técnica de comunicación empleada y en la lengua utilizada en la propuesta de contratación.”</p> |
|--|---|

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Harrison Alexander Amaro Dávila

Cargo / profesión / grado académico:

Profesional Gr. Derecho

Institución o lugar donde labora:

IP-DESCOPI

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

Reservar los datos para salvaguardar por el derecho a la información de los consumidores. El problema es el acceso a la información. Los consumidores no tienen una información adecuada.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

La falta de educación del consumidor para leer sus condiciones o verificar la información suministrada.

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Es un nuevo contexto que abre la posibilidad de una nueva dinámica del comercio que debe ser regulada.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis; que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

Las normas de protección al consumidor intentan salvar la asimetría informativa, su aplicación debería garantizar una adecuada protección.

6. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Reducir multas de supervisión con inspecciones e implementar de información a efectos de usarla con el cumplimiento de las normas.

7. Como especialista, ¿Que perjuicios le generan al contratar un producto y/o servicio que no cumplía con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

Costos al consumidor, que se toma que tiempo tiempo y dinero para hacer valer sus derechos.

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Per.

8. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

La información relevante sobre los productos o servicios que son suministrados de forma previa a la contratación electrónica.


9. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

Documentos de la naturaleza del producto o servicio que es materia de transacción comercial.

10. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

EN REALIDAD SI EXISTE REGULACIÓN AL RESPECTO, YA QUE SE APLICAN LAS NORMAS DE CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. SIN EMBARGO, SE MANTIENE INCÓGNITA LAS PARTICULARIDADES DE ESTE TIPO DE CASOS.

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|-----------------------------------|---|
| Harison Alexander Ramos Orjuna |  |

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Giancarlo Cortez Escobar

Cargo / profesión / grado académico:

Abogado

Institución o lugar donde labora:

INDECOP

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

Considero que los mecanismos son idóneos, en tanto se garantiza que las consumiciones cuenten con información suficiente sobre los productos y/o servicios que adquieren.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

- Información insuficiente sobre las características.
- Falta de trato directo con el proveedor.

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Porque su naturaleza es distinta, el comercio electrónico tiende a ser más celeró, su empaque los riesgos son mayores al no existir un trato directo y frente a frente con el proveedor.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis, que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

De acuerdo. El consumidor es quien se encuentra en asimetría, por tanto, su protección equipará su nivel de información.

6. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

- Preventivas (dispositiva) y correctivas (sancionadoras).

7. Como especialista, ¿Que perjuicios le generan al contratar un producto y/o servicio que no cumpla con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

Daño a las expectativas como consumidor y perjuicio económico.

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Per.

8. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

- Características del producto y/o servicio.
- Condiciones

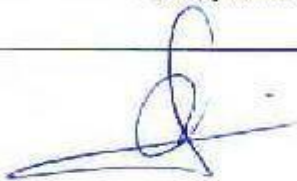
9. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

- Contrato.
- Boleta / Factura / Comprobante.

10. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

Que los productores y/o servicios no respondan a los intereses y expectativas de los consumidores

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|---------------------------|---|
| Giancarlo Cortez Escobar. |  |

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Abogada Patricia Rovón Valencia

Cargo / profesión / grado académico:

profesional en Derecho / abogada / abogado

Institución o lugar donde labora:

Indecopi

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

No están adecuados para la contratación electrónica.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

Por una parte, la división del consumidor de contratar sin leer las condiciones y condiciones, y, de otro lado, la conveniencia del proveedor de mantener la desinformación, por no estar obligado de modo específico

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Porque la tecnología avanza en constante avance y necesita una normativa que no odice, que establezca el acceso oportuno a mecanismos de solución de disputas en ciertos adicionales para el consumidor y obligar a los específicos para el proveedor.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis; que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

Depende de en qué etapa lo protejas. Si la protección es previa a la relación de consumo, no se supera íntegramente la asimetría informativa, pero se reduce. Dicha protección se debe traducir en información para

6. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Siempre que se pueda identificar al proveedor, darle plazo de 1 día hábil para que entregue la información pertinente, y, ante el incumplimiento o la falta de identificación del proveedor, como medida cautelar, solicitar el bloqueo de la página web en Perú.

7. Como especialista, ¿Qué perjuicios le generan al contratar un producto y/o servicio que no cumpla con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de: una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

Genera desconfianza en los consumidores en línea; la posibilidad de que se da realizado el pago por un producto o servicio inútil, y la expectativa de que es poco probable la recuperación del dinero pagado.

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Per.

8. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma veraz, eficaz y suficiente al consumidor?

Se identificación, los costos del producto y de su envío (impuestos, flete) el tiempo de envío y recepción, términos y condiciones del pago, instrucciones para el uso del producto, servicio posventa, tipo de garantía.


9. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

La garantía y sus términos, detalles del servicio posventa, Instrucciones de uso.

10. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

La desorientación del consumidor al no saber cómo realizar la transacción y los riesgos que asume en caso de negligencia.

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|-------------------------------|---|
| <i>Angela Karen Valencia.</i> |  |

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

JOSÉ ALEJANDRO PINTO FLORES.

Cargo / profesión / grado académico:

ABOGADO.

Institución o lugar donde labora:

INDEPENDIENTE.

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

En nuestro país se necesita una normativa especial, nuestros lineamientos actuales no han sido actualizados y debe regularse pues se está vulnerando los derechos del consumidores que realizan este tipo de contrataciones.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

La responsabilidad recae en el vendedor pues al brindar información del producto o servicio que oferta es el único que posee la información completa y será quien describa todas las bondades a su conveniencia.

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Debe ser Materia de Regulación pues el legislador no tomó en cuenta la realidad actual en que nos encontramos.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis: que si se protege al consumidor superáramos la asimetría informativa?

El consumidor en la relación de consumo se topa con la asimetría informativa, esta desigualdad dentro de la misma, pero si la relación de consumo es virtual la protección de este derecho como ya mencioné debe ser actualizada.

6. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Estas dos entidades son competentes para el derecho del consumidor en un marco general, pero si hablamos de contratación electrónica esta involucra a Osiptel, por tratarse de telecomunicaciones y deben trabajar en conjunto estas entidades para realizar los sumos necesarios.

7. Como especialista, ¿Que perjuicios le generarán al contratar un producto y/o servicio que no cumpla con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de: una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

- Desconfianza al contratar por internet / vulnerabilidad como usuario
- Perjuicio a lo invertido económicamente
- Daño en general / Daño moral si el valor no es patrimonial / familiar
- Tiempo invertido

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

8. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

La información que debe brindarse previamente al contrato, consta de lo siguiente:

1. Datos de la información general de la empresa → (continúa atrás)

9. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?



2. Nombre o Razón Social
3. Domicilio físico y virtual
4. Datos de autorización administrativa si aplica el caso
5. Datos de inscripción en el registro
6. Información clara, exacta del precio y los impuestos
7. Señalada de la compra
8. Presupuesto previo a la Transacción
9. Planteamiento y forma de control
10. Información de los términos y condiciones
11. Garantías y devoluciones
12. Consentimiento Informado (dato proporcionado)

Se deberá remitir el contrato celebrado, más los términos y condiciones al mismo, mediante correo virtual y físico vía correo.
También deben brindarse medios de comunicación de emergencia en el contrato.
 10. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

Aquí se muestra una ausencia de regulaciones a lo ya mencionado, esto trae inseguridad jurídica para el consumidor, inestabilidad, desconcierto y además existen casos de delitos informáticos.

Observaciones:

Ninguna

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|---------------------------------|--|
| JOSÉ ALEJANDRO PIÑERO FLORES |   |

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Marino Rafael Chóvez Rubio

Cargo / profesión / grado académico:

Abogado / Abogado / Magister en Derecho

Institución o lugar donde labora:

Estudio Jurídico Marino Chóvez Rubio

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

Los instrumentos establecidos en la constitución y las normas con relación al derecho a la información no se encuentran implementados para el comercio electrónico en nuestro país, pues la normativa actual fue regulado en otro contexto socio cultural y es un nuevo contexto y merece legislación especial para →

2. ¿Cuales cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

Las causas de la vulneración de este derecho fundamental, también se debe a la desinformación del usuario por el proveedor, el no realizar contrataciones de forma presencial, esto es aprovechado por el opornte para proveerle características a su mercancía de lo que se contrata, siendo la responsabilidad total del proveedor del servicio o producto, pues se aplica la protección →

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Nuestra legislación no está adaptada al contexto que vivimos, ni mucho menos a este tipo de contrataciones y por ello debe ser materia de legislación especial por parte del Estado para proteger a su población globalizada.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

- (1) (...) proteger el derecho a la información del usuario en una relación de consumo on line. Como protegemos el derecho a la información en la contratación electrónica si no está regulado y por esto se estaría vulnerando este derecho al consumidor virtual.
- (2) (...) al consumidor diligente, ya que este buscará toda la información que el proveedor le dio y paralelo indagará entre los comentarios de otros consumidores de la web y otros, esta tendrán a su alcance. La que se halla disponible y escapa de su mano conocer la que el comprador oculto, vulnerando así su derecho.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis; que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

Toda información debe ser previa a toda relación de consumo en el ámbito en que se realice (es decir cualquier ámbito).

6. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Para los contrataciones que fueron realizadas a través de internet, la sanción por parte de las entidades competentes debe realizarse bajo la misma vía.

7. Como especialista, ¿Que perjuicios le generan al contratar un producto y/o servicio que no cumpla con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

Los consumidores de la desinformación o publicidad engañosa, sufren un perjuicio económico, desconfianza a esta modalidad contractual y el daño de las expectativas del consumidor frente al producto que recibe o aquel que nunca recibió.

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

8. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

Dicha información debe ser relevante, además de veraz y suficiente para el consumidor y todo con relación al producto/servicio previamente a la contratación. Constará en características como: Precio y a partir de eso, peso, color y similar a estos.

9. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

Los documentos proporcionados al consumidor luego de generado el contrato dependerá de la naturaleza de lo que se adquiere. Lo que si deberá remitirse será el contrato y a celebrado, los términos y condiciones de forma física y virtual para que el usuario lo guarde en su archivo personal.

10. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

Existen normas referentes a la protección al consumidor pero particularmente punto que deben investigarse a fondo y de igual forma para este tipo de comercio.

Observaciones:

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|------------------------------|--|
| MARIO ISRAEL CHAVEZ RUBIO |  Mario R. Chavez Rubio ABOGADO CAL. 65455 |

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Miguel Morathino Rodríguez

Cargo / profesión / grado académico:

Director ejecutivo de Hyperderecho / Abogado / Doctor en Derecho

Institución o lugar donde labora:

Hyperderecho / hyperderecho.org

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

La constitución ha tomado este derecho como una regla copulativa, sujeta al derecho del consumidor, la constitución realiza un buen trabajo en cuanto a principios generales, al igual que las normas que poseemos. En relación a este derecho, existen muchos mercados, todos distintos y crea la confusión que genera este beneficio al usuario

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica? →

En la mayoría de servicios se le informa al consumidor. Pero información abarca distintos ámbitos, falta de información, exceso de información y esto diluye la atención del consumidor y genera ignorancia por el mismo. →

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

La ausencia de normas legales es un problema, pero incluso interpretamos normas para este derecho no regulado aplicando de esta forma los instrumentos. Podemos interpretar un derecho existente a este mercado que no tiene normas específicas. lo que se oferta en internet es tan diverso →

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

1. (...) pues es la oportunidad que tienen los proveedores - para demostrar su competencia

Legalmente está muy bien establecido, en tanto a principios generales y en otros casos que sean detallados, como en el caso de los seguros, productos financieros y deberíamos tener muchos más de esos reglas específicas que trabajen conjuntamente con los principios generales.

Existen servicios y productos existentes y aquellos nuevos productos y servicios que solo se puedan operar a través de la web, como el manejo de páginas web, por ejemplo que nos brindan información quizás no en la medida que queremos, como Facebook respecto a tus datos, esto es algo nuevo y está evolucionando.

Información siempre generaban costos de papel, duplicación, etc., pero el internet a lo largo disminuye a un menor grado estos costos, como la impresión, el costo es casi nulo. Entonces para el usuario es mucho más fácil informarse, como buscar servicios en internet y otros. Entonces, la manera de informarse ha cambiado por un lado el consumidor tiene más chance y oportunidad de informarse y por otro el consumidor se informa de una forma más sofisticada y poder comprar productos y servicios y está muy bien equipada para el mercado.

2. (...) Aquí tienes competencia, sofisticación del consumidor, exceso de información, (muy buena) auto regulación (los usuarios se ponen de acuerdo y pueden regular situaciones de acuerdo a lo que van a informar), calificar / inadecuadamente los productos y que produzca rechazo en la población.

También los casos de desinformación en internet en que si alguna pública muy distinto, público de diferentes partes del mundo. Otra de las razones es la estandarización de la información en plataformas y evitar la comparación.

3. (...) En una norma separada o un solo paquete legislativo lo condensa a todos. O condensa a todo el mercado, llamamos vuelos, hoteles, autos, etc. Lo que si se necesita es que las autoridades se dedican al consumidor sistemáticamente y atiendan estos casos de falta de información en mercados digitales, para aplicarlo en caso futuro y además de grupos de trabajos para ello.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis: que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

5. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

6. Como especialista, ¿Qué consecuencias se derivan de la contratación de un producto y/o servicio que no cumplía con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

7. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma veraz, eficaz y suficiente al consumidor?

Dependerá del producto o servicio, será complicado detallarlo pero podría tener un marco general de algunas prácticas:

- Tipo de cambio
- Garantías
- Protección de datos
- Pagos


8. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

- Comprobante de pago
- Contrato virtual y físico, esto brinda seguridad
- conciencia de errores en la contratación

9. A su criterio, ¿Cuales son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

Deberían existir reglas pre contractuales y pos contractuales para mercados especulativos, se deben entender amplios regulaciones estatales

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|-------------------------------|---|
| Miguel Morachimo Rodríguez |  MIGUEL MORACHIMO ABOGADO Reg. CAL 66701 |

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la Información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

CYNTHIA RAQUEL RUDAS MURGA

Cargo / profesión / grado académico:

ASESOR DCIT-CAL. DOCTORANDO

Institución o lugar donde labora:

COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

El derecho a la información Art. 2; 5-6, Garantías Constitucionales Habeas Data, IV D.T. Constitución. Opino que no son suficientes necesitamos consolidar un cuerpo Subjetivo y Adjetivo legal.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

- Obtener y celebrar el contrato.
- Dejar algunas cláusulas (condiciones) Open / free business.
- Letra pequeña / no clara / ni sencilla.

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

Asegurar la equidad en la contratación
Sintagmática.
Asegurar la eficacia y bienestar del
Consumidor.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizado en el Perú.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis; que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

Si. Revisar TLC - TLCAM
establecer analogías y diferencias.

5. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

- "Exigir se catalogue toda la información necesaria y "RESUMIDA" para un mejor comprender."
- Incluir educación y concientización en el consumo web.

6. Como especialista, ¿Qué consecuencias se producen de la contratación de un producto y/o servicio que no cumplía con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

- Violación de derechos básicos: Información / Autodeterminación Informativa / Libertad de expresión voluntad en el contrato.
- Indemnización "Caso Thomson"
- Reparación Civil cuando exista daño penal.
- Sanción penal cuando haya un delito.

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

7. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

- Datos del producto
 - Fines del producto
 - Efectos secundarios o secundarios (Medicamentos)
 - Certificación "Nacional" (Alimentos)
 - Fiscalización (certificar página web) (certeza de la capacidad del proveedor, certeza del servicio)
- Actualmente, Tenemos páginas que ofrecen servicios los cuales no ofrecen alguna certeza ni seguridad.

8. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?


- Copia con firma digital del Contrato. (Virtual)
- link - QR. Entidad (Historial mercantil)
- Documento de compra (Comprobante de pago)
- site web; de soporte del servicio.
- % proporción del Impuesto General por la Venta.

9. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

- Risk of the business.
- Peligro de entrega
- Estafa. / Phishing. etc.
- Incapacidad de devolución (imposibilidad) porque no existe un procedimiento.

Observaciones:

Determinar las variables, la dimensión y los indicadores de la investigación.

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|-------------------------|--|
| Cynlio R. Mungo. |  |

ENTREVISTA REALIZADA A ESPECIALISTAS EN LA MATERIA

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Carlos Rojas Klauer

Cargo / profesión / grado académico:

Licenciado en Derecho por la PUCP.

Institución o lugar donde labora:

Asociado Senior en Lazo, De Romaña & CMB Abogados

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información?

Aún las instancias de gobiernos (central, regional y municipal) tiene deficiencias para la generación de información. Sin embargo, existen entidades que vienen esforzándose en mejorar el acceso y disponibilidad de la información. Es necesario trabajar en la transparencia y la supervisión de la veracidad de la información declarada por los funcionarios, entre otros.

Es preciso observar que recientemente, mediante Decreto Supremo N° 007-2018-JUS, se modificó el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1353, Decreto Legislativo que crea la Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública, fortalece el Régimen de Protección de Datos Personales y la regulación de la gestión de intereses, aprobado por el Decreto Supremo N° 019-2017-JUS. Mira este reportaje <http://idehpucp.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2012/07/comentario-academico.pdf>

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

Debe mejorarse los niveles de comunicación, ya que las personas no revisan todas las condiciones al momento de contratar. Ahora bien, ello no dista de que existan condiciones que no son sujetas a negociación y que el consumidor debe exigir y tener mejores alternativas. Cuando el consumidor lea más sobre lo que contrata va poder exigir cambios. La forma en que se presenta la información es muy relevante en estos tiempos, en el que estamos sometidos a un exceso de información de todo tipo.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

3. En relación al derecho de información en la contratación electrónica ¿Por qué usted consideraría otorgar una investigación legal y regulación especial a esta materia?

No se necesita de una regulación especial para cada aspecto de consumo, las reglas del código civil, el código de consumo, protección de datos son más que suficientes. Lo que se requiere son normas que promuevan el comercio digital y no decisiones que pretendan modificar los modelos de negocio. Toda actividad que genere lucro debe pagar impuestos y esa debe ser la regla general.

4. ¿Cuál es su postura respecto de la tesis; que si se protege al consumidor superaríamos la asimetría informativa?

Se asume que el consumidor tiene asimetría porque no conoce todas opciones y la información para tomar una decisión de consumo eficiente. Sin embargo, el problema del consumidor son los sesgos conductuales y el poco conocimiento (predictibilidad) de cuál podría ser su conducta frente a determinado tipo de información. Lo que debemos hacer es conocer más sobre cómo funciona la mente y el lado emocional del consumidor en lugar de creer que debemos dar más información y regulación. El problema de la información es no saber cuánta necesitamos sino la forma más adecuada de presentarla para evitar aumentar el nivel de sesgos de las personas.

5. En relación a los productos ¿Qué acciones cree usted que deben tomar las entidades competentes en la materia como INDECOPI y DIGESA respecto a las empresas que no ofrecen la información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

INDECOPI cuenta con los mecanismos de supervisión y fiscalización y ha realizado un seguimiento en varios mercados. En el caso de DIGESA el trabajo preventivo debería estar enfocado en el sector informal, ya que INDECOPI ha logrado mucha presencia en el sector formal.

6. Como especialista, ¿Que perjuicios le generan al contratar un producto y/o servicio que no cumpliría con todas las expectativas del consumidor (ello derivado de; una falta de información u omisión de la misma o publicidad engañosa)?

El mayor perjuicio es la pérdida de reputación sumado a una posible sanción del INDECOPI. La lógica de proteger el proceso competitivo es permitir que ingresen más agentes económicos al mercado. Si la regulación establece altas entradas (sumado a las multas) entonces quienes ganan son las empresas con gran capacidad de recibir multas y litigarlas. Debe promoverse la regulación responsiva.

Objetivo específico 2

Analizar si corresponde regular el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación por parte del vendedor en el comercio electrónico realizado en el Perú.

7. Al iniciar el procedimiento de contratación, ¿Qué tipo de información considera usted que debería suministrar el vendedor de forma verás, eficaz y suficiente al consumidor?

La mejor información es cuanto me va costar, como y cuando obtengo el servicio o producto y que pasa si tengo algún problema de uso o mantenimiento, ello conforme a las garantías. El vendedor

debe conocer cómo funciona el servicio de postventa, es ahí donde están los negocios más exitosos.

8. Respecto a este tipo de contratación ¿Qué documentos opina usted que deben ser proporcionados al comprador luego de ejecutado el contrato?

La información debe estar disponible en Internet y bajo ejemplos que permitan entender cualquier escenario de reclamo al consumidor. También es importante dar ejemplos de buen uso o mantenimiento cuando se trata de productos.

9. A su criterio, ¿Cuáles son las principales desventajas que existen al no tener regulado el deber pre-contractual de información y pos-contractual de documentación?

Si se encuentran regulados. En todo caso, depende del nivel de compromiso de la oferta y su vigencia en el caso de las cotizaciones (precontractual) y de las garantías en lo pos contractual.

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | Sello y firma |
|----------------------------|---------------|
| Carlos Rojas Klauer | |

ENTREVISTA REALIZADA A CONSUMIDORES QUE REALIZAN CONTRATOS ELECTRÓNICOS

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Neeskens Eloy Pardo Romero

Cargo / profesión / grado académico:

Instructor en la PNP - Profesor de Taekondo

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información en la contratación electrónica?

Las leyes de nuestro país no son suficientes para proteger nuestros derechos como ciudadanos. El estado debe darnos leyes más eficaces para proteger el derecho de la información para los que compramos por internet.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

Si damos información nosotros tenemos a la vista la información que nos da el vendedor como: características, tamaño, precio, color y siempre dependerá del producto que comprará.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

3. ¿Qué piensa usted de la publicidad falsa o engañosa que el vendedor de un producto o servicio proporcione?

La mala publicidad en internet o la colocada por el proveedor en internet o en su portal web, trae graves consecuencias y perjuicio para la que compramos el producto, pero a la tienda es permanente, si podría reclamar físicamente y personal, el problema está si la venta es internacional a donde reclamarían los consumidores, no sabemos si la venta es verdadera. Existe inseguridad en este caso y nos trae desconfianza.


4. En relación a los productos ¿Qué deberían hacer las entidades competentes respecto a la falta de información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Las autoridades deben ser muy duras y a la vez cautelosas con las sanciones que deberían imponerle a los vendedores por internet y además de añadirlos a nuestros leyes, juntamente con las acciones y medidas para los usuarios.

5. Como usuario, ¿Que perjuicios le generó al contratar un producto y/o servicio que adolecía de información u omisión de la misma o publicidad engañosa?

Compré un teléfono LG y nunca lo recibí y el perjuicio que me ocasionó fue la pérdida de tiempo en realizar reclamos y en recibir respuestas de la empresa. En mi caso me causó en esa ocasión una pérdida de tiempo que no voy a recuperar jamás, al igual que el dinero que deposité.

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | DNI y Firma |
|-------------------------|---|
| Neeskens E Pardo Romero |  DNI: 10880843 |

ENTREVISTA REALIZADA A CONSUMIDORES QUE REALIZAN CONTRATOS ELECTRÓNICOS

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Shon Eimer Diaz Medina

Cargo / profesión / grado académico:

Independiente

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información en la contratación electrónica?

Las leyes que tenemos en el país en relación al Derecho a la Información no son eficaces, tampoco suficientes para protegerlos.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

No brindarnos toda la información de lo que voy a comprar o solo damos alguna pero no todo.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

3. ¿Qué piensa usted de la publicidad falsa o engañosa que el vendedor de un producto o servicio proporciona?

Estas dos acciones que realice el vendedor trae grave daño para los compradores que acceden a sus portales web o plataforma virtual. Principalmente me causa un daño económico y en algunos casos ard moral.


4. En relación a los productos ¿Qué deberían hacer las entidades competentes respecto a la falta de información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Definitivamente las entidades deben informarnos como denunciar ante que autoridad, etc, muy a pesar de sancionar estos practices por internet. Los usuarios somos los mas perjudicados

5. Como usuario, ¿Que perjuicios le generó al contratar un producto y/o servicio que adolecía de información u omisión de la misma o publicidad engañosa?

Se generaron algún daño dentro de un contrato o hubiere algo falso, esto me traería desconfianza para una próxima vez y ya no podría sualgun más este tipo de contrato. por mi seguridad ya que el Estado no me protege.

Observaciones:

| Nombre del entrevistado | DNI y Firma |
|-------------------------|--|
| Jhon Emir Diaz Medina |  Dni 44768895 |

ENTREVISTA REALIZADA A CONSUMIDORES QUE REALIZAN CONTRATOS ELECTRÓNICOS

Guía de entrevista

Título: El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Nila Gavidia Tarrillo

Cargo / profesión / grado académico:

Chef / Chef / Especialista en comida criolla

Objetivo general

Analizar vulneración del derecho a la información del consumidor en la contratación electrónica en el Perú, 2016-2017

1. En su opinión ¿Qué piensa de los instrumentos establecidos por la constitución y las normas legales para proteger el derecho a la información en la contratación electrónica?

Las normas respecto del derecho a la información del usuario, aún ser implementadas, los vendedores por internet, así todos en un 90% de a provecha y muestra lo bonito del producto y no de a sus errors o alguna garantía de reintegro del dinero que le depositamos.

2. ¿Cuáles cree usted que sean las causas principales de la desinformación al adquirir un producto o servicio mediante contratación electrónica?

La desinformación se ocasiona por un lado por el vendedor del producto que adquiere, pero la otra parte somos nosotros, ya que, si compramos mediante Apps de Play Store y hay muchos allí, tenemos que revisar la calificación de la tienda y los comentarios de sus usuarios en la descripción de la plataforma y así se verifica la confiabilidad del vendedor.

Objetivo específico 1

Determinar las consecuencias de la asimetría informativa y la publicidad engañosa que existe en la relación de consumo en el comercio electrónico realizada en el Perú.

3. ¿Qué piensa usted de la publicidad falsa o engañosa que el vendedor de un producto o servicio proporciona?

Punto que podría traer consecuencias como:

- Daño moral
- Daño a la salud.
- Daño Económico
- Desconfianza para comprar

4. En relación a los productos ¿Qué deberían hacer las entidades competentes respecto a la falta de información mínima al consumidor en sus portales web oficiales o dentro de la negociación del contrato?

Las autoridades deben sancionar duramente este tipo de conductas, así como también instruirnos y guiarlos sobre las acciones que podemos tomar o como mi denuncia podría ser resuelta.

5. Como usuario, ¿Que perjuicios le generó al contratar un producto y/o servicio que adolecía de información u omisión de la misma o publicidad engañosa?

En el momento en que adquirí cosmético de una página web china, al probarlos, definitivamente era como algo logrado pero al aplicármelos me causó daño a la piel lo cual me angustiaba, a consultas con un dermatólogo a lo cual me dijo que no tenía los cuidados de salud necesarios y pedían un
Observaciones: altoprado químico (por ello me causó daño por tener piel delicada)

| Nombre del entrevistado | DNI y Firma |
|-------------------------|---|
| Nila Exavidra Tanillo |  DNI: 46951069 |

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA

Aprobada por Las Cortes en sesiones plenarias del
Congreso de los Diputados y del Senado celebradas
el 31 de octubre de 1978

Ratificada por el pueblo español en referéndum de
6 de diciembre de 1978

Sancionada por S. M. el Rey ante Las Cortes
el 27 de diciembre de 1978



que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos.

Artículo 50.

Los poderes públicos garantizarán, mediante pensiones adecuadas y periódicamente actualizadas, la suficiencia económica a los ciudadanos durante la tercera edad. Asimismo, y con independencia de las obligaciones familiares, promoverán su bienestar mediante un sistema de servicios sociales que atenderán sus problemas específicos de salud, vivienda, cultura y ocio.

Artículo 51.

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oírán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

Artículo 52.

La ley regulará las organizaciones profesionales que contribuyan a la defensa de los intereses económicos que les sean propios. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos.

CAPÍTULO CUARTO

De las garantías de las libertades y derechos fundamentales

Artículo 53.

1. Los derechos y libertades reconocidos en el Capítulo Segundo del presente Título vinculan a todos los poderes públicos. Sólo por ley, que en todo caso deberá respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades, que se tutelarán de acuerdo con lo previsto en el artículo 161, 1, a).

2. Cualquier ciudadano podrá recabar la tutela de las libertades y derechos reconocidos en el artículo 14 y la Sección 1.ª del Capítulo Segundo ante los Tribunales ordinarios por un procedimiento basado en los principios de preferencia y sumariedad y, en su caso, a través del recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional. Este último recurso será aplicable a la objeción de conciencia reconocida en el artículo 30.

3. El reconocimiento, el respeto y la protección de los principios reconocidos en el Capítulo Tercero informarán la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos. Sólo podrán ser alegados ante la Jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que dispongan las leyes que los desarrollen.

CONSTITUCIÓN DE PORTUGAL DE 2 DE ABRIL DE 1976

PREÁMBULO

El 25 de abril de 1974 el Movimiento de las Fuerzas Armadas (o Movimento das Forças Armadas) derribó el régimen fascista, coronando la larga resistencia del pueblo portugués e interpretando sus sentimientos profundos.

Liberar a Portugal de la dictadura, la opresión y el colonialismo ha representado una transformación y el comienzo de una inflexión histórica de la sociedad portuguesa.

La Revolución ha devuelto a los portugueses los derechos y libertades fundamentales. En ejercicio de estos derechos y libertades se reunieron los legítimos representantes del pueblo para elaborar una Constitución que correspondiese a las aspiraciones del país.

La Asamblea Constituyente (A Assembleia Constituinte) proclama la decisión del pueblo portugués de defender la independencia nacional, de garantizar los derechos fundamentales de los ciudadanos, de establecer los principios básicos de la democracia, de asegurar la primacía del Estado de derecho democrático y de abrir la senda hacia una sociedad socialista, dentro del respeto a la voluntad del pueblo portugués y con vistas a la construcción de un país más libre, más justo y más fraterno.

La Asamblea Constituyente, reunida en sesión plenaria el 2 de abril de 1976, aprueba y decreta la siguiente

Constitución de la República portuguesa

(Constituição da República Portuguesa):

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Artículo 1.

De la República portuguesa Portugal es una República soberana, basada en la dignidad de la persona humana y en la voluntad popular y empeñada en la transformación en una sociedad sin clases.

Artículo 2.

Estado democrático y transición al socialismo La República portuguesa es un Estado democrático, basado en la soberanía popular, en el respeto y la garantía de los derechos y libertades fundamentales y en el pluralismo de expresión y de organización política democráticas, y tiene por objetivo asegurar la transición hacia el socialismo mediante la creación de condiciones para el ejercicio democrático del poder por las clases trabajadoras.

Artículo 3.

Soberanía y legalidad

1. La soberanía, una e indivisible, reside en el pueblo, que la ejerce con arreglo a las modalidades previstas en la Constitución.

2. Se reconoce el derecho de accion popular en los casos y terminos previstos por la ley.

TITULO III

DE LOS DERECHOS Y DEBERES ECONOMICOS, SOCIALES Y CULTURALES

Capitulo primero

Principio general

Articulo 50

De las garantias y condiciones de efectividad

La apropiacion colectiva de los principales medios de produccion, la planificacion del desarrollo (desenvolvimiento) economico y la democratizacion de las instituciones constituyen garantias y condiciones para la efectividad de y deberes economicos, sociales y culturales.

Capitulo segundo

De los derechos y deberes economicos

Articulo 51

Del derecho al trabajo

1. Todos tendran derecho al trabajo

2. El deber de trabajar sera inseparable del derecho al trabajo, excento para quienes sufran una merma de su capacidad por razon

Artículo 60

(Derechos de los consumidores)

1. Los consumidores tienen derecho a la calidad de los bienes y servicios consumidos, a la formación y a la información, a la protección de la salud, de la seguridad y de sus intereses económicos, así como a la reparación de daños.
2. La publicidad es disciplinada por ley, estando prohibidas todas las formas de publicidad oculta, indirecta o engañosa.
3. Las asociaciones de consumidores y las cooperativas de consumo tienen derecho, en los términos que establezca la ley, al apoyo del Estado y a ser oídas sobre las cuestiones que se refieran a la defensa de los consumidores, siéndoles reconocida legitimidad procesal para la defensa de sus asociados o de intereses colectivos o difusos.

Artículo 61

(De la iniciativa privada, cooperativa y de autogestión)

1. La iniciativa económica privada se ejerce libremente dentro de los marcos definidos por la Constitución y por la ley, y teniendo en cuenta el interés general.
2. Se reconoce a todos el derecho a la libre constitución de cooperativas, siempre que se observen los principios cooperativos.
3. Las cooperativas desarrollan libremente sus actividades dentro del marco legal y pueden agruparse en uniones, federaciones y confederaciones, y en otras formas de organización previstas legalmente.
4. La ley establece las especificidades organizativas de las cooperativas con participación pública.
5. Se reconoce el derecho a la autogestión, en los términos que establezca la ley.

Artículo 62

(Del derecho a la propiedad privada)

1. Se garantiza a todos el derecho a la propiedad privada y a su transmisión en vida o por muerte, en los términos establecidos en la Constitución.
2. La requisa y la expropiación por utilidad pública sólo podrán efectuarse basándose en la ley y mediante el pago de una indemnización justa.

CAPÍTULO II

De los derechos y deberes sociales

CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA

Completada con los Tratados de Jerarquía Constitucional

Prólogo

La Biblioteca Virtual Universal presenta por primera vez el texto de la Constitución de la Nación Argentina, complementada con los Tratados Internacionales que, de acuerdo a la reforma producida por Asamblea Constituyente de 1994, en su artículo 75, inciso 22, han adquirido jerarquía constitucional.

El desarrollo de esos Acuerdos, adjuntos al texto constitucional, se torna imprescindible para un mejor conocimiento de ellos dada su vastedad.

Sn lugar a dudas, existe mucho material de jerarquía que analiza nuestra Constitución pero entendemos la necesidad de producir una obra, que sea de divulgación constitucional y no una simple recopilación como la que ahora presentamos.

Buenos Aires, enero de 2017

Raúl Eduardo Irigoyen
Director

Ley N° 24.430

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesarias para complementarlas, sin que aquéllas alteren las jurisdicciones locales.

Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos, y de los radiactivos.

Artículo 42.- *Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.*

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

Artículo 43.- *Toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparo, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo, contra todo acto u omisión de autoridades públicas o de particulares, que en forma actual o inminente lesione, restrinja, altere o amenace, con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta, derechos y garantías reconocidos por esta Constitución, un tratado*

CONSTITUCION POLÍTICA DE COSTA RICA

Dada el 7 de noviembre de 1949

Nosotros los representantes del pueblo de Costa Rica, libremente elegidos Diputados a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando el nombre de Dios y reiterando nuestra fe en a Democracia, decretamos y sancionamos la siguiente CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA.

TÍTULO I LA REPÚBLICA CAPITULO ÚNICO

Artículo 1.-

Costa Rica es una República democrática, libre e independiente.

Artículo 2.-

La soberanía reside exclusivamente en la Nación.

Artículo 3.-

Nadie puede arrogarse la soberanía; el que lo hiciere cometerá el delito de traición a la Patria.

Artículo 4.-

Ninguna persona o reunión de personas puede asumir la representación del pueblo, arrogarse sus derechos, o hacer peticiones a su nombre. La infracción a este artículo será sedición.

Artículo 5.-

El territorio nacional está comprendido entre el mar Caribe, el Océano Pacífico y las Repúblicas de Nicaragua y Panamá.

Los límites de la República son los que determina el Tratado Cañas - Jerez de 15 de abril de 1858, ratificado por el Laudo Cleveland de 22 de marzo de 1888, con respecto a Nicaragua, y el Tratado Echandi Montero - Fernández Jaén del 1º de mayo de 1941 en lo que concierne a Panamá.

La Isla del Coco, situada en el Océano Pacífico, forma parte del territorio nacional.

Artículo 6.-

El Estado ejerce la soberanía completa y exclusiva en el espacio aéreo de su territorio, en sus aguas territoriales en una distancia de doce millas a partir de la línea de baja mar a lo largo de sus costas, en su plataforma continental y en su zócalo insular de acuerdo con los principios del Derecho Internacional.

Ejerce además, una jurisdicción especial sobre los mares adyacentes a su territorio en una extensión de doscientas millas a partir de la misma línea, a fin de proteger, conservar y explotar con exclusividad todos los recursos y riquezas naturales existentes en las aguas, el suelo y el subsuelo de esas zonas, de conformidad con aquellos principios.

(Reformado por Ley Nº 5699 de 5 de junio de 1975)

Artículo 7.-

Los tratados públicos, los convenios internacionales y los concordatos debidamente aprobados por la Asamblea Legislativa, tendrán desde su promulgación o desde el día que ellos designen, autoridad superior a las leyes.

Los tratados públicos y los convenios internacionales referentes a la integridad territorial o la organización política del país, requerirán aprobación de la Asamblea Legislativa, por votación no menor de las tres cuartas partes de la totalidad de sus miembros, y la de los dos tercios de los miembros de una Asamblea Constituyente, convocada al efecto.

(Reformado por Ley No. 4123 de 30 de mayo de 1968).

Artículo 8.-

Los estados extranjeros sólo podrán adquirir en el territorio de la República, sobre bases de reciprocidad, los inmuebles necesarios para sede de sus representaciones diplomáticas, sin perjuicio de lo que establezcan los convenios internacionales.

Artículo 46.-

Son prohibidos los monopolios de carácter particular y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura e industria.

Es de interés público la acción del Estado encaminada a impedir toda práctica o tendencia monopolizadora.

Las empresas constituidas en monopolios de hecho deben ser sometidas a una legislación especial.

Para establecer nuevos monopolios en favor del Estado o de las Municipalidades se requerirá la aprobación de dos tercios de la totalidad de los miembros de la Asamblea Legislativa.

Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias.

(El presente artículo ha sido reformado por ley No. 7607 del 29 de mayo de 1996. La Gaceta No. 115 del 18 de junio de 1996.)

Artículo 47.-

Todo autor, inventor, productor o comerciante gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca, nombre comercial, con arreglo a la ley.

Artículo 48.-

Toda persona tiene derecho al recurso de habeas corpus para garantizar su libertad e integridad personales, y al recurso de amparo para mantener el goce de los otros derechos consagrados en esta Constitución, así como de los de carácter fundamental establecidos en los instrumentos internacionales sobre derechos humanos, aplicables a la República. Ambos recursos serán de competencia de la Sala indicada en el artículo 10.

(Reformado por Ley No. 7128 de 18 de agosto de 1989)

Artículo 49.-

Establécete la jurisdicción contencioso - administrativa como atribución del Poder Judicial, con el objeto de garantizar la legalidad de la función administrativa del Estado, de sus instituciones y de toda otra entidad de derecho público.

La desviación de poder será motivo de impugnación de los actos administrativos.

La ley protegerá, al menos, los derechos subjetivos y los intereses legítimos de los administrados.

(Reformado por Ley No. 3124 de 25 de junio de 1963).

TÍTULO V DERECHOS Y GARANTÍAS INDIVIDUALES CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 50.-

El Estado procurará el mayor bienestar a todos los habitantes del país, organizando y estimulando la producción y el más adecuado reparto de la riqueza.

Toda persona tiene derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Por ello está legitimada para denunciar los actos que infrinjan ese derecho y para reclamar la reparación del daño causado.

El Estado garantizará, defenderá y preservará ese derecho. La ley determinará las responsabilidades y las sanciones correspondientes.

(Artículo reformado mediante Ley No. 7412 de 24 de mayo de 1994, publicada en La Gaceta No. 111 de 10 de junio de 1994.)

Artículo 51.-

La familia, como elemento natural y fundamento de la sociedad, tiene derecho a la protección especial del Estado. Igualmente tendrán derecho a esa protección la madre, el niño, el anciano y el enfermo desvalido.

Artículo 52.-

El matrimonio es la base esencial de la familia y descansa en la igualdad de derechos de los

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR



ASAMBLEA CONSTITUYENTE



ASAMBLEA CONSTITUYENTE

4. Contar con los recursos humanos y materiales necesarios para garantizar su salud integral en los centros de privación de libertad.
5. La atención de sus necesidades educativas, laborales, productivas, culturales, alimenticias y recreativas.
6. Recibir un tratamiento preferente y especializado en el caso de las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, adolescentes, y las personas adultas mayores, enfermas o con discapacidad.
7. Contar con medidas de protección para las niñas, niños, adolescentes, personas con discapacidad y personas adultas mayores que estén bajo su cuidado y dependencia.

Sección novena **Personas usuarias y consumidoras**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad

CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.

Decreto Legislativo 000, Registro Oficial 1 de
11 de Agosto de 1998.

LA ASAMBLEA NACIONAL
CONSTITUYENTE EXPIDE LA PRESENTE

CONSTITUCION POLITICA DE LA
REPUBLICA DEL ECUADOR

EL PUEBLO DEL ECUADOR

Inspirado en su historia milenaria, en el
recuerdo de sus héroes y en el trabajo de
hombres y mujeres que, con su sacrificio,
forjaron la patria,

fiel a los ideales de libertad, igualdad,
justicia, progreso, solidaridad, equidad y paz
que han guiado sus pasos desde los albores
de la vida Republicana,

proclama su voluntad de consolidar la
unidad de la nación ecuatoriana en el
reconocimiento de la diversidad de sus
regiones, pueblos, etnias y culturas, invoca
la protección de Dios, y en ejercicio de su
soberanía,

establece en esta Constitución las
normas fundamentales que amparan los
derechos y libertades, organizan el Estado
y las instituciones democráticas e impulsan
el desarrollo económico y social.

TITULO I

DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Art. 1.- El Ecuador es un estado social
de derecho, soberano, unitario,
independiente, democrático, pluricultural y
multiétnico. Su gobierno es Republicano,
presidencial, electivo, representativo,
responsable, alternativo, participativo y
de administración descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya
voluntad es la base de la autoridad, que
ejerce a través de los órganos del poder
público y de los medios democráticos
previstos en esta Constitución.

El Estado respeta y estimula el desarrollo
de todas las lenguas de los ecuatorianos. El
castellano es el idioma oficial. El quichua, el

shuar y los demás idiomas ancestrales son
de uso oficial para los pueblos indígenas, en
los términos que fija la ley.

La bandera, el escudo y el himno
establecidos por la ley, son los símbolos de
la patria.

CONCORD:

* CONSTITUCION POLITICA DE LA
REPUBLICA DEL ECUADOR: Arts. 26, 118.

* CODIGO PENAL: Arts. 128.

* LEY DE ELECCIONES: Arts. 1.

Art. 2.- El territorio ecuatoriano es
inalienable e irreductible. Comprende el de
la Real Audiencia de Quito con las
modificaciones introducidas por los
tratados válidos, las islas adyacentes, el
Archipiélago de Galápagos, el mar
territorial, el subsuelo y el espacio
suprayacente respectivo.

La capital es Quito.

CONCORD:

* CODIGO CIVIL: Arts. 605, 606, 609,
610.

Art. 3.- Son deberes primordiales del
Estado:

1. Fortalecer la unidad nacional en la
diversidad.

2. Asegurar la vigencia de los derechos
humanos, las libertades fundamentales de
mujeres y hombres, y la seguridad social.

3. Defender el patrimonio natural y
cultural del país y proteger el medio
ambiente.

4. Preservar el crecimiento sustentable
de la economía, y el desarrollo equilibrado y
equitativo en beneficio colectivo.

5. Erradicar la pobreza y promover el
progreso económico, social y cultural de sus
habitantes.

6. Garantizar la vigencia del sistema
democrático y la administración pública libre
de corrupción.

CONCORD:

Constitución de la República de Paraguay, 1992

PREÁMBULO

El pueblo paraguayo, por medio de sus legítimos representantes reunidos en Convención Nacional Constituyente, invocando a Dios, reconociendo la dignidad humana con el fin de asegurar la libertad, la igualdad y la justicia, reafirmando los principios de la democracia republicana, representativa, participativa y pluralista, ratificando la soberanía e independencia nacionales, e integrado a la comunidad internacional, SANCIONA Y PROMULGA esta Constitución.

Asunción, 20 de junio de 1992

PARTE I.

DE LAS DECLARACIONES FUNDAMENTALES, DE LOS DERECHOS, DE LOS DEBERES Y DE LAS GARANTÍAS

TÍTULO I.

DE LAS DECLARACIONES FUNDAMENTALES

Artículo 1 - DE LA FORMA DEL ESTADO Y DE GOBIERNO

La República del Paraguay es para siempre libre e independiente. Se constituye en Estado social de derecho, unitario, indivisible, y descentralizado en la forma que se establecen esta Constitución y las leyes.

La República del Paraguay adopta para su gobierno la democracia representativa, participativa y pluralista, fundada en el reconocimiento de la dignidad humana.

Artículo 2 - DE LA SOBERANÍA

En la República del Paraguay y la soberanía reside en el pueblo, que la ejerce, conforme con lo dispuesto en esta Constitución.

Artículo 3 - DEL PODER PÚBLICO

El pueblo ejerce el Poder Público por medio del sufragio. El gobierno es ejercido por los poderes legislativo, Ejecutivo y Judicial en un sistema de separación, equilibrio, coordinación y recíproco control. Ninguno de estos poderes puede atribuirse, ni otorgar a otro ni a persona alguna, individual o colectiva, facultades extraordinarias o la suma del Poder Público.

La dictadura está fuera de ley.

TÍTULO II.

DE LOS DERECHOS, DE LOS DEBERES Y DE LAS GARANTÍAS

Quedan reconocidas la libertad religiosa, la de culto y la ideológica, sin más limitaciones que las establecidas en esta Constitución y en la ley. Ninguna confesión tendrá carácter oficial.

Las relaciones del Estado con la iglesia católica se basan en la independencia, cooperación y autonomía.

Se garantizan la independencia y la autonomía de las iglesias y confesiones religiosas, sin más limitaciones que las impuestas en esta Constitución y las leyes.

Nadie puede ser molestado, indagado u obligado a declarar por causa de sus creencias o de su ideología.

Artículo 25 - DE LA EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD

Toda persona tiene el derecho a la libre expresión de su personalidad, a la creatividad y a la formación de su propia identidad e imagen.

Se garantiza el pluralismo ideológico.

Artículo 26 - DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE PRENSA

Se garantizan la libre expresión y la libertad de prensa, así como la difusión del pensamiento y de la opinión, sin censura alguna, sin más limitaciones que las dispuestas en esta Constitución; en consecuencia, no se dictará ninguna ley que las imposibilite o las restrinja. No habrá delitos de prensa, sino delitos comunes cometidos por medio de la prensa.

Toda persona tiene derecho a generar, procesar o difundir información, como igualmente a la utilización de cualquier instrumento lícito y apto para tales fines.

Artículo 27 - DEL EMPLEO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El empleo de los medios de comunicación es de interés público; en consecuencia, no se los podrá clausurar ni suspender su funcionamiento.

No se admitirá la prensa carente de dirección responsable.

Se prohíbe toda práctica discriminatoria en la provisión de insumos para la prensa, así como interferir las frecuencias radioeléctricas y obstruir, de la manera que fuese, la libre circulación, la distribución y la venta de periódicos, libros, revistas o demás publicaciones con dirección o autoría responsable.

Se garantiza el pluralismo informativo.

La ley regulará la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos del niño, del joven, del analfabeto, del consumidor y de la mujer.

Artículo 28 - DEL DERECHO A INFORMARSE

Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuaníme.

Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.

Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.

Artículo 29 - DE LA LIBERTAD DE EJERCICIO DEL PERIODISMO

El ejercicio del periodismo, en cualquiera de sus formas, es libre y no está sujeto a autorización previa. Los periodistas de los medios masivos de comunicación social en cumplimiento de sus funciones, no serán obligados a actuar contra los dictados de su conciencia ni a revelar sus fuentes de información.

El periodista columnista tiene derecho a publicar sus opiniones firmadas, sin censura, en el medio en el cual trabaja. La dirección podrá dejar a salvo su responsabilidad haciendo constar su disenso.

Se reconoce al periodista el derecho de autoría sobre el producto de su trabajo intelectual, artístico o fotográfico, cualquiera sea su técnica, conforme con la ley.

Artículo 30 - DE LAS SEÑALES DE COMUNICACIÓN ELECTROMAGNÉTICA

La emisión y la propagación de las señales de comunicación electromagnética son del dominio público del Estado, el cual, en ejercicio de la soberanía nacional, promoverá el pleno empleo de las mismas según los derechos propios de la República y conforme con los convenios internacionales ratificados sobre la materia.

La ley asegurará, en igualdad de oportunidades, el libre acceso al aprovechamiento del espectro electromagnético, así como al de los instrumentos electrónicos de acumulación y procesamiento de información pública, sin más límites que los impuestos por las regulaciones internacionales y las normas técnicas. Las autoridades asegurarán que estos elementos no sean utilizados para vulnerar la intimidad personal o familiar y los demás derechos establecidos en esta Constitución.

Artículo 31 - DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO

Los medios de comunicación dependientes del Estado serán regulados por ley en su organización y en su funcionamiento, debiendo garantizarse el acceso democrático y pluralista a los mismos de todos los sectores sociales y políticos, en igualdad de oportunidades.

Artículo 32 - DE LA LIBERTAD DE REUNIÓN Y DE MANIFESTACIÓN

DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley N° 24.240

Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales.

Sancionada: Setiembre 22 de 1993.

Promulgada Parcialmente: Octubre 13 de 1993.

Ver Antecedentes Normativos

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de Ley:

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TITULO I

NORMAS DE PROTECCION Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1° — Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines.

Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 2° — PROVEEDOR.

Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.

No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vinculen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación.

(Artículo sustituido por art. 2° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 3° — Relación de consumo. Integración normativa. Preeminencia.

Relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario.

Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia y la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.

Las relaciones de consumo se rigen por el régimen establecido en esta ley y sus reglamentaciones sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolle, esté alcanzado asimismo por otra normativa específica.

(Artículo sustituido por art. 3° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

CAPITULO II

INFORMACION AL CONSUMIDOR Y PROTECCION DE SU SALUD

ARTICULO 4° — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

(Artículo sustituido por art. 4° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 5° — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

ARTICULO 6° — Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando

LEY GENERAL DE PUBLICIDAD

(Ley 34/1988, de 11 de noviembre)

Exposición de Motivos

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad (LA LEY-LEG. 39768/1964), norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución (LA LEY-LEG. 19668/1978).

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales.

En tal sentido, el Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149.1, 1.º, 6.º y 8.º de la Constitución.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

En el Título IV, se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los artículos 3.º al 8.º. Esta es una de las innovaciones que introduce esta Ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último contempla la figura de un órgano administrativo, «El Jurado Central de Publicidad», competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria. Por razones obvias, entre otras, las propias constitucionales derivadas de lo dispuesto en el artículo 24.2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, se ha optado por atribuir esa competencia a los Tribunales Ordinarios.

De conformidad con lo establecido en los artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la CEE sobre publicidad engañosa (LA LEY-LEG. 172747/1984), se instituye en este Título un

procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita.

El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se realizará conforme a lo previsto en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 de febrero de 1881 (LA LEY-LEG. 1/1881) para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho a la Rectificación (LA LEY-LEG. 7663/1984), y en las directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario.

El Juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar la cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

Por último, en la Disposición Transitoria se establece que las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8.º conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente Ley.

La Disposición Derogatoria prevé la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se opongan a lo establecido en la nueva Ley.

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Artículo 1.

La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Artículo 2.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

- Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o las que éste alcance.

TÍTULO II

De la publicidad ilícita

Artículo 3.

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

Letra a) del artículo 3 redactada por el número uno de la disposición adicional sexta de la L.O. 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género («B.O.E.» 29 diciembre).

Vigencia: 28 enero 2005

- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

I. Disposiciones generales

JEFATURA DEL ESTADO

26155 *LEY 33/1988, de 11 de noviembre, sobre prelación de créditos por exacciones en favor de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero.*

JUAN CARLOS I,

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.
Saber: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

Preamble

Los artículos 49 y 50 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, habilitan a la Comisión para establecer un sistema de exacciones sobre la producción de carbón y acero, con objeto de afectarlos a los gastos administrativos y ayudas de readaptación.

La Decisión 3/52, de 23 de diciembre de 1952, determinó el importe y las modalidades de aplicación de las exacciones, cuyo tipo fue fijado para el ejercicio de 1986 por la Decisión 3614/85/CECA, de 18 de diciembre de 1985.

La Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 17 de mayo de 1983, dictada en la Causa 168-82, aunque reconoce la naturaleza fiscal del poder conferido a la Comisión por el Tratado constitutivo, entendió que no derivaba directamente del mismo el carácter privilegiado de sus créditos por exacciones, a menos que se les asignara, en virtud de desarrollo normativo interno, un rango igual a los créditos semejantes del respectivo Estado miembro.

La Comisión de las Comunidades Europeas, considerando la doctrina emanada de dicha Sentencia, dictó la Recomendación 86/198/CECA de 13 de mayo de 1986, en la que se establece que, a partir de 1 de enero de 1988, los Estados miembros conferirán a los créditos derivados de las exacciones la misma preferencia que a los créditos fiscales del respectivo Estado.

En nuestro ordenamiento jurídico los créditos fiscales del Estado gozan de la prelación que al efecto les otorga el artículo 1923.1.º del Código Civil y los artículos 71 y siguientes de la Ley General Tributaria, por lo que procede dar cumplimiento a lo previsto en la Recomendación antes mencionada.

Artículo único

Los créditos fiscales en favor de las Comunidades Europeas derivados de la aplicación del régimen de exacciones CECA sobre la producción de carbón y acero, así como los recargos por demora, gozarán, en los procedimientos de ejecución universal, de la misma preferencia reconocida a los créditos de la misma naturaleza de que goza el Estado.

DISPOSICION TRANSITORIA

1. Lo prevenido en la presente Ley será de aplicación a los créditos fiscales cuyo procedimiento de recaudación esté iniciado al momento de su entrada en vigor.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, la preferencia crediticia establecida en esta Ley no surtirá efectos frente a los restantes acreedores del deudor cuando se hubiere elaborado la lista definitiva de acreedores a que se refiere el artículo 12 de la Ley de Suspensión de Pagos de 26 de julio de 1922, o cuando, en el correspondiente procedimiento concursal, se hubiere efectuado la graduación de los créditos.

DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrará en vigor el mismo día de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Por tanto,
Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley.

Palacio de la Zarzuela, Madrid, a 11 de noviembre de 1988.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,
FELIPE GONZÁLEZ MARQUEZ

26156 *LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.*

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.
Saber: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales.

En tal sentido, el Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149, 1, 1.º, 6.º y 8.º de la Constitución.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no solo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que han parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los artículos 3.º al 8.º. Esta es una de las innovaciones que introduce esta Ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último contemplaba la figura de un órgano administrativo, «El Jurado Central de Publicidad», competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria. Por razones obvias, entre otras, las propias constitucionales derivadas de lo dispuesto en el artículo 24.2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, se ha optado por atribuir esa competencia a los Tribunales Ordinarios.

De conformidad con lo establecido en los artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la CEE sobre publicidad engañosa, se instituye en este Título un procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita.

El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin menoscabo de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se realizará conforme a lo previsto en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 de febrero de 1881 para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho a la Rectificación, y en las

directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario.

El Juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar la cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

Por último, en la Disposición Transitoria se establece que las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8.º conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarla a lo dispuesto en la presente Ley.

La Disposición Derogatoria prevé la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se opongan a lo establecido en la nueva Ley.

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Artículo 1

La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Artículo 2

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.
- **Destinatarios:** Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

TÍTULO II

De la publicidad ilícita

Artículo 3

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Artículo 4

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 5

Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 - a) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 - b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
 - c) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
 - d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.
 - e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
 - f) Nocividad o peligrosidad.
2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.
3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
4. Motivos de la oferta.
5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
 - a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
 - b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
 - c) Premios o distinciones recibidas.
6. Servicios post-venta.

Artículo 6

Es publicidad desleal:

- a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.
- b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
- c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

Artículo 7

A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Artículo 8

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

- a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.
- b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.
- c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia local, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada. Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista en el presente número a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

En el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general a que se refiere el apartado 2 de este artículo se dará audiencia a las asociaciones de agencias, de anunciantes y de consumidores y usuarios.



CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA



CAPÍTULO SEGUNDO

DE LOS PRINCIPIOS GENERALES Y SU DESARROLLO NORMATIVO



ARTÍCULO 8. PRINCIPIOS BÁSICOS

Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de VERACIDAD, DECENCIA, HONESTIDAD, BUENA FE, y RESPONSABILIDAD SOCIAL, conforme se dispone en el presente Código.

ARTÍCULO 9. VERACIDAD

El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria.

En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no podrá:

1. Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de generar confusión en el consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos.
2. Hacer uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado.
3. Usar estadísticas de tal forma que exageren la validez de las aseveraciones relativas a un producto.
4. Utilizar terminología o vocabulario científico o técnico de tal manera que se sugiera falsamente que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

PARÁGRAFO: La atribución a los productos de características y calidades objetivas deberá estar sustentada en pruebas suficientes e idóneas, con anterioridad a la

difusión del mensaje. Corresponde a los anunciantes y a quienes intervienen en la preparación y elaboración del mensaje comercial, sujetarse a lo que resulta comprobable en relación con dichas características y calidades.

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.

ARTÍCULO 10. DECENCIA

Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios.

En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

ARTÍCULO 11. HONESTIDAD Y BUENA FE

En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.

ARTÍCULO 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.



DIRECTIVA DEL CONSEJO

de 10 de septiembre de 1984

relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas
de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa
(84/450/CEE)

EL CONSEJO DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea y, en particular, su artículo 100,

Vista la propuesta de la Comisión¹,

Visto el dictamen del Parlamento Europeo²

Visto el dictamen del Comité económico y social³,

Considerando que existen grandes disparidades entre las legislaciones actualmente en vigor en los Estados miembros en materia de publicidad engañosa; que la publicidad rebasa las fronteras de los Estados miembros y que tiene, por consiguiente, una incidencia directa en el establecimiento y el funcionamiento del mercado común;

Considerando que la publicidad engañosa puede ocasionar una distorsión de la competencia en el seno del mercado común;

Considerando que la publicidad, lleve o no a la celebración de un contrato, afecta a la situación económica de los consumidores;

Considerando que la publicidad engañosa entraña el riesgo de llevar al consumidor a tomar unas decisiones, cuando éste adquiere bienes o utiliza servicios, que le son perjudiciales, y que las disparidades entre las legislaciones de los Estados miembros no sólo conducen, en numerosos casos, a una protección insuficiente de los consumidores, sino que también obstaculizan la realización de las campañas publicitarias más allá de las fronteras y por ello afectan a la libre circulación de las mercancías y a la prestación de servicios;

Considerando que el segundo programa de la Comunidad Económica Europea para una política de protección y de información de los consumidores⁴ prevé unas medidas apropiadas destinadas a proteger al consumidor contra la publicidad engañosa y desleal;

Considerando que es en interés del público en general, de los consumidores, así como de las personas que compiten en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal en el seno del mercado común, armonizar, en una primera fase, las disposiciones nacionales en materia de protección contra la publicidad engañosa y, en una segunda fase, ocuparse de la publicidad desleal así como, en caso necesario, de la publicidad comparativa, sobre la base de propuestas apropiadas de la Comisión;

Considerando que sería necesario, a este fin, fijar unos criterios mínimos y objetivos sobre cuya base sea posible determinar si una publicidad es engañosa;

Artículo 1

La presente Directiva tendrá por objeto proteger a los consumidores y a las personas que ejercen una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, así como los intereses del público en general contra la publicidad engañosa y sus consecuencias desleales.

Artículo 2

A los fines de la presente Directiva, se entenderá por:

- 1) **publicidad:** toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones;

EU033ES

Competencia desleal (Publicidad engañosa), Directiva del Consejo, 10/09/1984, nº 84/450

page 2



*Base de datos de la OMPI de textos legislativos
de propiedad intelectual*

COMUNIDAD EUROPEA

-
- 2) **publicidad engañosa:** toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor;
 - 3) **persona:** toda persona física o jurídica.

Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011

(Rige a partir del 12 de abril de 2012 (Art. 84))

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

EL CONGRESO DE COLOMBIA, DECRETA:

ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

CAPÍTULO II.□ OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN, CARÁCTER DE LAS NORMAS Y DEFINICIONES.

ARTÍCULO 2o. OBJETO. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Se

ARTÍCULO 48. CONTRATOS ESPECIALES. En los contratos celebrados a distancia, telefónicamente, por medios electrónicos o similares, el productor deberá dejar prueba de la aceptación del adherente a las condiciones generales.

CAPÍTULO VI. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

ARTÍCULO 49. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 1o, inciso b) de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.

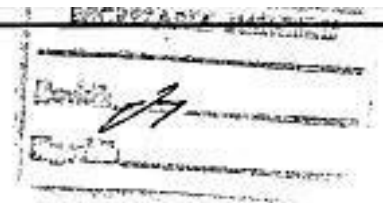
ARTÍCULO 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

República de Colombia



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

DECRETO NÚMERO 1499 DE 2014

12 AGO 2014

"Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia"

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y por la Ley 1480 de 2011, y

CONSIDERANDO

Que el artículo 78 de la Constitución Política referente a la protección de los derechos de los consumidores establece que "(...) La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (...)".

Que la Ley 1480 de 2011, mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivos fundamentales, conforme a lo establecido en el artículo primero "(...) proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (...)".

Que el parágrafo del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, establece la obligación del Gobierno Nacional de reglamentar las ventas que utilizan métodos a distancia.

Que es necesario establecer la reglamentación para garantizar la adecuada protección, efectividad y libre ejercicio de los derechos y deberes de los sujetos que intervienen en las relaciones de consumo que se efectúen a través de ventas a distancia o de aquellas que utilizan métodos no tradicionales.

DECRETA

Artículo 1. Objeto. El presente decreto tiene por objeto reglamentar:

1. Las ventas que utilizan métodos no tradicionales.
2. Las ventas a distancia.

"Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia"

Artículo 6. Ventas a distancia. De acuerdo con lo establecido en el numeral 16 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, se consideran ventas a distancia las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia.

Artículo 7. Responsabilidad. Para efectos del presente decreto, se entenderá que las obligaciones previstas en los numerales 3 y 4 del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, son exigibles exclusivamente a quien realiza la operación de venta en forma directa al consumidor. Sin perjuicio de lo anterior, el productor es responsable del cumplimiento de dichas obligaciones, cuando un tercero realiza la operación de venta en su nombre y representación.

Respecto de las obligaciones previstas en los numerales 1 y 2 del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, en lo que tiene que ver con la entrega del bien o servicio y la posibilidad de presentar reclamaciones y solicitar devoluciones, el productor y el proveedor serán solidariamente responsables, de conformidad con los artículos 10 y 11 de la misma ley.

Artículo 8. Información previa que el vendedor debe suministrar al consumidor en las transacciones de ventas a través de métodos no tradicionales o a distancia. Sin perjuicio de lo previsto en los artículos 23, 24 y 37 de la Ley 1480 de 2011, en las ventas por métodos no tradicionales o a distancia, el vendedor, con anterioridad a la aceptación de la oferta, debe suministrar al consumidor como mínimo la siguiente información:

1. Su identidad e información de contacto;
2. Características esenciales del producto;
3. El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011;
4. Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda;
5. Las formas de pago que se pueden utilizar;
6. Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio;
7. La disponibilidad del producto;
8. La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda;
9. La existencia del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011;
10. La existencia del derecho a la reversión del pago en los casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011;
11. El plazo de validez de la oferta y del precio;
12. Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, ésta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.

Artículo 9. Contenido mínimo de los contratos de ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011, los contratos de ventas no tradicionales o a distancia deberán incorporar como mínimo las siguientes condiciones:

ARTÍCULO 48. CONTRATOS ESPECIALES. En los contratos celebrados a distancia, telefónicamente, por medios electrónicos o similares, el productor deberá dejar prueba de la aceptación del adherente a las condiciones generales.

CAPÍTULO VI. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

ARTÍCULO 49. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 1o, inciso b) de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.

ARTÍCULO 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la

forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

PARÁGRAFO. El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

ARTÍCULO 51. REVERSIÓN DEL PAGO. Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la

debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva.

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.

PARÁGRAFO 1o. Para los efectos del presente artículo, se entienden por participantes en el proceso de pago, los emisores de los instrumentos de pago, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.

PARÁGRAFO 2o. El consumidor tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto.

ARTÍCULO 52. PROTECCIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN COMERCIO ELECTRÓNICO. Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

ARTÍCULO 53. PORTALES DE CONTACTO. Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo,

deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

ARTÍCULO 54. MEDIDAS CAUTELARES. La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente.

CAPÍTULO VII. DE LA ESPECULACIÓN, EL ACAPARAMIENTO Y LA USURA.

ARTÍCULO 55. ESPECULACIÓN, EL ACAPARAMIENTO Y LA USURA. Para los fines de la presente ley, se entenderá:

- a) Especulación. Se considera especulación la venta de bienes o la prestación de servicios a precios superiores a los fijados por autoridad competente.
- b) Acaparamiento. Se considera acaparamiento la sustracción del comercio de mercancías o su retención, cuando se realiza con la finalidad de desabastecer el mercado o presionar el alza de precios.
- c) Usura. Se considera usura recibir o cobrar, directa o indirectamente, a cambio de préstamo de dinero o por concepto de venta de bienes o servicios mediante sistemas de financiación o a plazos, utilidad o ventaja que exceda en la mitad del interés bancario corriente que para el periodo correspondiente estén cobrando los bancos, según certificación de la Superintendencia Financiera, cualquiera sea la forma utilizada para hacer constar la operación, ocultarla o disimularla.

La Superintendencia de Industria y Comercio conocerá administrativamente de los casos en

se indican en los apartados 2, 3 y 4 de esta disposición, en la gestión o ejecución de programas de la cooperación oficial española para el desarrollo.

2. Los voluntarios de cooperación para el desarrollo estarán vinculados a la organización en la que prestan sus servicios por medio de un acuerdo o compromiso formal que contemple, como mínimo:

- a) Los recursos necesarios para hacer frente a las necesidades de subsistencia en el país de destino.
- b) Un seguro de enfermedad y accidente a favor del voluntario y los familiares directos que con él se desplacen, válido para el período de su estancia en el extranjero.
- c) Un período de formación, si fuera necesario.

3. Los voluntarios de cooperación para el desarrollo deberán ser informados, por la organización a la que estén vinculados de los objetivos de su actuación, el marco en el que se produce, los derechos y deberes, el derecho a la acreditación oportuna, así como de la obligación de respetar las leyes del país de destino.

4. Los voluntarios de cooperación para el desarrollo tendrán derecho a las exenciones fiscales, inmunidades y privilegios que se deriven de los Acuerdos Internacionales sobre la materia, suscritos por España.

5. En lo no previsto en los apartados anteriores o en las normas reglamentarias de desarrollo de los mismos, serán de aplicación a los voluntarios de la cooperación para el desarrollo las disposiciones de la presente Ley.

6. Los voluntarios que participen en programas de cooperación para el desarrollo, cuya prestación no incluya las prestaciones fijadas en los apartados a) y b) del punto 2 de esta disposición, en lo referente al seguro de los familiares directos que se desplacen con el voluntario, se sujetarán al régimen general de la Ley, no siendo de aplicación lo dispuesto en los apartados anteriores de la presente disposición.

Disposición adicional tercera. Extensión del reconocimiento de los servicios voluntarios.

Lo previsto en los artículos 14 y 15 de esta Ley podrá ser de aplicación a los voluntarios que participen en programas que desarrollen actividades de competencia de las Comunidades Autónomas o de los Entes locales, en el seno de organizaciones que reúnan los requisitos previstos en el artículo 8 de la presente Ley.

Disposición transitoria única. Adaptación de las organizaciones.

Las organizaciones que a la entrada en vigor de esta Ley dispongan de personal voluntario deberán ajustarse a lo previsto en la misma en el plazo de dos años.

Disposición final única. Facultad de aplicación y desarrollo.

Se autoriza al Gobierno a dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo y ejecución de la presente Ley.

Por tanto,
Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley.

Madrid, 15 de enero de 1996.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,
FELIPE GONZÁLEZ MARQUEZ

1072 LEY 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren,
Saber: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Los profundos cambios que han experimentado la distribución comercial minorista en España, la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta y el reto que ha supuesto la Unión Europea, así como la dispersión de la normativa vigente obligan a un esfuerzo legislativo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados.

La economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución. Para alcanzar este objetivo, es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia.

En este sentido, el establecimiento de un marco de buenas prácticas comerciales deberá producir un mejor comportamiento de todos los agentes del sector, cuyos efectos redundarán en un mejor funcionamiento de la competencia. Estos efectos se consiguen mediante la creación de un marco legal de mínimos, que podrá completarse con los Códigos de Conducta, que libremente surjan en el sector para su autorregulación.

Por otra parte, y debido a la evolución experimentada en los últimos años, coexisten en España dos sistemas de distribución complementarios entre sí: el primero constituido por empresas y tecnologías modernas, y el segundo integrado por las formas tradicionales de comercio que siguen prestando importantes servicios a la sociedad española y juegan un papel trascendental en la estabilidad de la población activa, pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permita afrontar el marco de la libre competencia.

La relación de complementariedad entre los dos sistemas mencionados debe también ser tenida, especialmente, en cuenta por el Legislador.

También resulta imprescindible no demorar el establecimiento del régimen jurídico de las nuevas modalidades de venta al público que, por su carácter de materia mercantil, se encuentran entregadas actualmente al principio de libertad contractual, del que, en no pocas ocasiones, resultan notorios abusos en perjuicio de los adquirentes, situación que interesa corregir mediante la promulgación de normas imperativas y una eficaz intervención de las Administraciones públicas.

Por consiguiente, la Ley no sólo pretende establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales, sino que aspira, también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia. No es preciso insistir en que los efectos más inmediatos y tangibles de una situación de libre y leal competencia se materializan en una mejora continuada de los precios y de la calidad y demás condiciones de la oferta y servicio al público.

2. En todo caso, será de aplicación lo dispuesto al respecto en la legislación sobre defensa de la competencia.

CAPÍTULO VII

Oferta de venta directa

Artículo 35. Veracidad de la oferta.

Queda prohibido que, en la oferta al público de mercancías de cualquier clase, se invoque por el vendedor su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

- a) Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas.
- b) Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

TÍTULO III

Ventas especiales

CAPÍTULO I

Generalidades

Artículo 36. Concepto.

1. Se consideran ventas especiales, a efectos de la presente Ley, las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta.
2. Las ventas de bienes muebles a plazos se regirán por su normativa específica.

Artículo 37. Autorización.

Los comerciantes que ejerzan cualquiera de las actividades objeto del presente Título deberán ser autorizados por la respectiva Comunidad Autónoma y figurar inscritos en el Registro que, a estos efectos, puedan establecer las mismas.

CAPÍTULO II

Ventas a distancia

Artículo 38. Concepto.

1. Se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza. En particular estarán incluidas en este concepto aquellas que se realicen mediante pedidos sobre catálogos previamente distribuidos a los posibles compradores.
2. La autorización de las ventas a distancia, así como la inscripción de las respectivas empresas en el correspondiente Registro y expedición de credenciales correspondientes al Ministerio de Comercio y Turismo, cuando las propuestas se difundan por medios que abarquen el territorio de más de una Comunidad Autónoma.

El Ministerio de Comercio y Turismo informará a las Comunidades Autónomas de las empresas de venta a distancia registradas.

3. La regulación establecida en la presente Ley para las ventas a distancia no será de aplicación a:

- a) La venta mediante máquinas automáticas.
- b) Los productos realizados a medida.
- c) Los contratos de suministros de productos alimenticios, de bebidas o de otros artículos de hogar no duraderos y de consumo corriente.

Artículo 39. Propuesta de contratación.

1. En todas las propuestas de contratación deberá constar, inequívocamente, que se trata de una propuesta comercial.
2. Asimismo, se deberá informar al consumidor de que la utilización de una técnica de comunicación a distancia para la transmisión del pedido tiene carácter oneroso, a menos que este extremo resulte evidente.
3. En todo caso, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre respeto a la intimidad y sobre protección de los menores, considerándose solamente el nombre, apellidos y domicilio de las personas que figuran en el censo electoral como datos accesibles al público en los términos establecidos por la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal y dando la oportunidad a las personas de oponerse a recibir comunicaciones comerciales.

Artículo 40. Contenido de las propuestas.

La oferta de venta a distancia deberá incluir, al menos, los siguientes extremos:

- a) Identidad del proveedor.
- b) Características especiales del producto.
- c) Precio y, en su caso, debidamente separados, los gastos del transporte.
- d) Forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- e) Plazo de validez de la oferta.

Artículo 41. Necesidad de consentimiento expreso.

1. En ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta a distancia podrá considerarse como aceptación de aquélla.
2. Si el vendedor, sin aceptación explícita del destinatario de la oferta, enviase a éste el producto ofertado, se aplicará lo dispuesto en el artículo siguiente.

Artículo 42. Prohibición de envíos no solicitados.

1. Queda prohibido enviar al consumidor o usuario artículos o mercancías no pedidas por él al comerciante, exceptuándose las muestras comerciales. En caso de que así se haga, y sin perjuicio de la infracción que ello suponga, el receptor de tales artículos no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio. Caso de que decida devolverlo no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el producto.
2. No será de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior cuando sea evidente que el envío se debía a un error, ya que tenía la finalidad de responder a una demanda que, en realidad, no se había producido. En este caso, el receptor deberá guardarlo a disposición del vendedor durante un mes desde que comunique la recepción errónea del objeto, teniendo derecho a retenerlo hasta ser indemnizado con una cantidad igual al 10 por 100 de su valor en venta o hacerlo suyo defi-

2. En todo caso, será de aplicación lo dispuesto al respecto en la legislación sobre defensa de la competencia.

CAPITULO VII

Oferta de venta directa

Artículo 35. Veracidad de la oferta.

Queda prohibido que, en la oferta al público de mercancías de cualquier clase, se invoque por el vendedor su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

- a) Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas.
- b) Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

TITULO III

Ventas especiales

CAPITULO I

Generalidades

Artículo 36. Concepto.

1. Se consideran ventas especiales, a efectos de la presente Ley, las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta.
2. Las ventas de bienes muebles a plazos se regirán por su normativa específica.

Artículo 37. Autorización.

Los comerciantes que ejerzan cualquiera de las actividades objeto del presente Título deberán ser autorizados por la respectiva Comunidad Autónoma y figurar inscritos en el Registro que, a estos efectos, puedan establecer las mismas.

CAPITULO II

Ventas a distancia

Artículo 38. Concepto.

1. Se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza. En particular estarán incluidas en este concepto aquellas que se realicen mediante pedidos sobre catálogos previamente distribuidos a los posibles compradores.
2. La autorización de las ventas a distancia, así como la inscripción de las respectivas empresas en el correspondiente Registro y expedición de credenciales correspondientes al Ministerio de Comercio y Turismo, cuando las propuestas se difundan por medios que abarquen el territorio de más de una Comunidad Autónoma.

El Ministerio de Comercio y Turismo informará a las Comunidades Autónomas de las empresas de venta a distancia registradas.

3. La regulación establecida en la presente Ley para las ventas a distancia no será de aplicación a:

- a) La venta mediante máquinas automáticas.
- b) Los productos realizados a medida.
- c) Los contratos de suministros de productos alimenticios, de bebidas o de otros artículos de hogar no duraderos y de consumo corriente.

Artículo 39. Propuesta de contratación.

1. En todas las propuestas de contratación deberá constar, inequívocamente, que se trata de una propuesta comercial.
2. Asimismo, se deberá informar al consumidor de que la utilización de una técnica de comunicación a distancia para la transmisión del pedido tiene carácter oneroso, a menos que este extremo resulte evidente.
3. En todo caso, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre respeto a la intimidad y sobre protección de los menores, considerándose solamente el nombre, apellidos y domicilio de las personas que figuran en el censo electoral como datos accesibles al público en los términos establecidos por la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal y dando la oportunidad a las personas de oponerse a recibir comunicaciones comerciales.

Artículo 40. Contenido de las propuestas.

La oferta de venta a distancia deberá incluir, al menos, los siguientes extremos:

- a) Identidad del proveedor.
- b) Características especiales del producto.
- c) Precio y, en su caso, debidamente separados, los gastos del transporte.
- d) Forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- e) Plazo de validez de la oferta.

Artículo 41. Necesidad de consentimiento expreso.

1. En ningún caso la falta de respuesta a la oferta de venta a distancia podrá considerarse como aceptación de aquélla.
2. Si el vendedor, sin aceptación explícita del destinatario de la oferta, enviase a éste el producto ofertado, se aplicará lo dispuesto en el artículo siguiente.

Artículo 42. Prohibición de envíos no solicitados.

1. Queda prohibido enviar al consumidor o usuario artículos o mercancías no pedidas por él al comerciante, exceptuándose las muestras comerciales. En caso de que así se haga, y sin perjuicio de la infracción que ello suponga, el receptor de tales artículos no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamarse el precio. Caso de que decida devolverlo no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el producto.
2. No será de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior cuando sea evidente que el envío se debía a un error, ya que tenía la finalidad de responder a una demanda que, en realidad, no se había producido. En este caso, el receptor deberá guardarlo a disposición del vendedor durante un mes desde que comunique la recepción errónea del objeto, teniendo derecho a retenerlo hasta ser indemnizado con una cantidad igual al 10 por 100 de su valor en venta o hacerlo suyo defi-

nitivamente, si esta indemnización no le fuera satisfecha en el plazo antes indicado.

Artículo 43. *Plazo de ejecución y pago.*

1. De no indicarse en la oferta el plazo de ejecución del pedido, éste deberá cumplimentarse dentro de los treinta días siguientes al de su recepción por el vendedor.
2. Sólo podrá exigirse el pago antes de la entrega del producto cuando se trate de un pedido que se haya elaborado con algún elemento diferenciador para un cliente específico y a solicitud del mismo.

Artículo 44. *Derecho de desistimiento.*

1. El comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de recepción del producto.
En el caso de que la adquisición del producto se efectuase mediante un acuerdo de crédito, el desistimiento del contrato principal implicará la resolución de aquél.
2. El ejercicio del derecho o desistimiento no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite, en cualquier forma admitida en Derecho.
3. El derecho de desistimiento del comprador no puede implicar la imposición de penalidad alguna, si bien, el comprador deberá satisfacer los gastos directos de devolución y, en su caso, indemnizar los desperfectos del objeto de la compra.

Artículo 45. *Excepciones al derecho de desistimiento.*

Lo dispuesto en el artículo anterior no será de aplicación a los siguientes supuestos:

- 1) A las transacciones de valores mobiliarios y otros productos cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de un mercado no controlado por el proveedor.
- 2) A los contratos celebrados con intervención de fedatario público.
- 3) Tampoco se extenderá el derecho de desistimiento, salvo pacto en contrario, a las ventas de objetos que puedan ser reproducidos o copiados con carácter inmediato, que se destinen a la higiene corporal o que, en razón de su naturaleza, no puedan ser devueltos.

Artículo 46. *Pago mediante tarjeta de crédito.*

1. Cuando el importe de una compra hubiese sido cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito, sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo.
En tal caso, las correspondientes anotaciones de adeudo y reabono en las cuentas del proveedor y del titular se efectuarán a la mayor brevedad.
2. Sin embargo, si la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular de la tarjeta y, por lo tanto, hubiese exigido indebidamente la anulación del correspondiente cargo, aquél quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Artículo 47. *Información.*

A la ejecución del contrato, el comprador deberá haber recibido información escrita y en la lengua utilizada en la propuesta de contratación, información comprensiva de todos los datos señalados en el artículo 40 y, además, de los siguientes:

- a) Dirección de uno de los establecimientos del vendedor, así como su domicilio social.

- b) En su caso, condiciones de crédito o pago escalonado.

- c) Documento de desistimiento o revocación, identificado claramente como tal conteniendo el nombre y dirección de la persona a quien debe enviarse y los datos de identificación del contrato y de los contratantes a que se refiere.

Artículo 48. *Irrenunciabilidad de los derechos.*

La renuncia efectuada, explícita o implícitamente, por el consumidor a los derechos que le son reconocidos en el presente capítulo será nula y no impedirá la debida aplicación de las normas contenidas en el mismo.

CAPÍTULO III

Venta automática

Artículo 49. *Concepto.*

1. Es venta automática la forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.
2. Todas las máquinas para la venta automática deberán haber sido objeto de previa homologación por la correspondiente Comunidad Autónoma.
3. Para la instalación de máquinas de venta automática se requerirá autorización específica de las autoridades competentes por razón del producto objeto de la actividad comercial y la de las autoridades competentes en materia de comercio. Deberán también exigirse las autorizaciones que resulten necesarias por otras razones de carácter sectorial.

Artículo 50. *Advertencias obligatorias.*

En todas las máquinas de venta deberá figurar con claridad cuál es el producto que expendan, su precio, tipo de monedas que admiten, instrucciones para la obtención del producto deseado, datos de homologación del aparato, identidad del oferente y número de inscripción en el correspondiente Registro, así como una dirección y teléfono donde se atenderán las reclamaciones.

Artículo 51. *Recuperación del importe.*

Todas las máquinas de venta deberán permitir la recuperación automática del importe introducido en el caso de no facilitarse el artículo solicitado.

Artículo 52. *Responsabilidad.*

En el caso de que las máquinas de venta estén instaladas en un local destinado al desarrollo de una empresa o actividad privada, los titulares de la misma responderán solidariamente con el de la propia máquina frente al comprador del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la venta automática.

CAPÍTULO IV

Venta ambulante o no sedentaria

Artículo 53. *Concepto.*

Se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento

DIRECTIVA 97/7/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, su artículo 100 A,

Vista la propuesta de la Comisión (1),

Visto el dictamen del Comité Económico y Social (2),

De conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 189 B del Tratado (3), a la vista del texto conjunto aprobado por el Comité de conciliación el 27 de noviembre de 1996,

(1) Considerando que es preciso, en el marco de la realización de los objetivos del mercado interior, adoptar las medidas destinadas a establecer y consolidar progresivamente dicho mercado;

(2) Considerando que la libre circulación de bienes y de servicios concierne no solamente al comercio profesional sino también a los particulares; que dicha circulación implica que los consumidores puedan acceder a los bienes y servicios de otro Estado miembro en las mismas condiciones que la población de dicho Estado;

(3) Considerando que la venta transfronteriza a distancia puede ser, para los consumidores, una de las principales manifestaciones concretas del establecimiento del mercado interior, como se ha comprobado, entre otros casos, en la Comunicación de la Comisión al Consejo titulada «Hacia un mercado único de la distribución»; que es indispensable para el buen funcionamiento del mercado interior que los consumidores puedan dirigirse a una empresa fuera de su país, aunque dicha empresa tenga una filial en el país de residencia del consumidor;

(4) Considerando que el desarrollo de nuevas tecnologías lleva consigo una multiplicación de los medios puestos a disposición de los consumidores para estar al corriente de las ofertas hechas en toda la Comunidad y para efectuar sus pedidos; que determinados Estados miembros han tomado ya disposiciones distintas o divergentes de protección de los consumidores en materia de venta a distancia, con el consiguiente efecto negativo en la competencia entre empresas en el mercado interior; que, por consiguiente, la introducción de unas normas comunes mínimas a nivel comunitario es necesaria en este ámbito;

(5) Considerando que en los puntos 18 y 19 del Anexo de la Resolución del Consejo, de 14 de abril de 1975, relativa a un programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores (4) se hace hincapié en la necesidad de proteger a los compradores de bienes o de servicios contra la solicitud de pago de mercancías no encargadas y contra los métodos de venta agresivos;

(6) Considerando que en el punto 33 de la Comunicación de la Comisión al Consejo titulada «Nuevo impulso a la política de protección de los consumidores», aprobada mediante Resolución del Consejo, de 23 de junio de 1986 (5), se anuncia que la Comisión presentará propuestas relativas a la utilización de las nuevas tecnologías de la información que permitan a los consumidores efectuar desde su domicilio los pedidos a su proveedor;

(7) Considerando que en la Resolución del Consejo, de 9 de noviembre de 1989, sobre futuras prioridades para el relanzamiento de la política de protección del consumidor (6) se invita a la Comisión a centrar principalmente sus esfuerzos en los ámbitos que figuran en el Anexo de la mencionada Resolución; que dicho Anexo menciona las nuevas tecnologías que permiten la venta a distancia; que la Comisión ha llevado a la práctica esta Resolución mediante la adopción de un «plan trienal de acción para la política de protección de los consumidores en la CEE (1990-1992)» y que este plan prevé la adopción de una Directiva en la materia;

(8) Considerando que las lenguas utilizadas en materia de contratos a distancia son competencia de los Estados miembros;

(9) Considerando que los contratos negociados a distancia se caracterizan por la

Artículo 4

Información previa

1. Previamente a la celebración de cualquier contrato a distancia, y con la antelación necesaria, el consumidor deberá disponer de la información siguiente:

a) identidad del proveedor y, en caso de contratos que requieran el pago por adelantado, su dirección;

b) características esenciales del bien o del servicio;

c) precio del bien o del servicio, incluidos todos los impuestos;

d) gastos de entrega, en su caso;

e) modalidades de pago, entrega o ejecución;

f) existencia de un derecho de resolución, salvo en los casos mencionados en el apartado 3 del artículo 6;

g) coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando se calcule sobre una base distinta de la tarifa básica;

h) plazo de validez de la oferta o del precio;

i) cuando sea procedente, la duración mínima del contrato, cuando se trate de contratos de suministro de productos a servicios destinados a su ejecución permanente o repetida.

2. La información contemplada en el apartado 1, cuya finalidad comercial debe resultar inequívoca, deberá facilitarse al consumidor de modo claro y comprensible, mediante cualquier medio adecuado a la técnica de comunicación a distancia utilizada, y deberá respetar, en particular, los principios de buena fe en materia de transacciones comerciales, así como los principios de protección de quienes sean incapaces de contratar según la legislación nacional de los diferentes Estados miembros, como los menores.

3. En el caso de comunicaciones telefónicas, deberá precisarse explícita y claramente al principio de cualquier conversación con el consumidor la identidad del proveedor y la finalidad comercial de la llamada.

Artículo 5

Confirmación escrita de la información

1. El consumidor deberá recibir confirmación por escrito o mediante cualquier otro soporte duradero a su disposición de la información mencionada en las letras a) a f) del apartado 1 del artículo 4, a su debido tiempo durante la ejecución del contrato y, a más tardar, en el momento de la entrega cuando se trate de bienes, a menos que se haya facilitado ya la información al consumidor antes de la celebración del contrato, bien sea por escrito o sobre cualquier otro soporte duradero disponible que sea accesible para él.

En todo caso, deberá facilitarse:

- información escrita sobre las condiciones y modalidades de ejercicio del derecho de resolución, con arreglo al artículo 6, incluidos los casos citados en el primer guión del apartado 3 del artículo 6;

- la dirección geográfica del establecimiento del proveedor donde el consumidor puede presentar sus reclamaciones;

- información relativa a los servicios posventa y a las garantías comerciales existentes;

- en caso de celebración de un contrato de duración indeterminada o de duración superior a un año, las condiciones de rescisión del contrato.

2. Lo dispuesto en el apartado 1 no se aplicará a los servicios cuya ejecución se realice utilizando una técnica de comunicación a distancia, cuando éstos se presten en una sola vez, y cuya facturación sea efectuada por el operador de técnicas de comunicación. No obstante, el consumidor, en cualquier caso, deberá estar en condiciones de conocer la dirección geográfica del establecimiento del proveedor donde puede presentar sus reclamaciones.

Artículo 6

Derecho de resolución

1. Respecto a todo contrato negociado a distancia, el consumidor dispondrá de un plazo mínimo de siete días laborables para rescindir el contrato sin penalización alguna y sin indicación de los motivos. El único gasto que podría imputarse al consumidor es el coste directo de la devolución de las mercancías al proveedor.

Este documento es un instrumento de documentación y no compromete la responsabilidad de las instituciones

► **B** DIRECTIVA 2002/65/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

de 23 de septiembre de 2002

relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE

(DO L 271 de 9.10.2002, p. 16)

Modificada por:

| | | Diario Oficial | | |
|--------------------|--|----------------|--------|-----------|
| | | nº | página | fecha |
| ► <u>M1</u> | Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 | L 149 | 22 | 11.6.2005 |
| ► <u>M2</u> | Directiva 2007/64/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de noviembre de 2007 | L 319 | 1 | 5.12.2007 |

tan, y la lengua o lenguas en que el proveedor, con el acuerdo del consumidor, lleva a cabo la comunicación mientras dure el contrato;

4) vías de recurso

- a) si existe o no acceso a procedimientos extrajudiciales de reclamación y recurso para el consumidor que es parte en el contrato, y, de ser así, cómo puede el consumidor tener acceso a ellos;
- b) la existencia de fondos de garantía u otros mecanismos de indemnización no abarcados por la Directiva 94/19/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 1994, relativa a los sistemas de garantía de depósitos ⁽¹⁾ y la Directiva 97/9/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de marzo de 1997, relativa a los sistemas de indemnización de los inversores ⁽²⁾.

2. La información a que se refiere el apartado 1, cuyo fin comercial deberá indicarse inequívocamente, se comunicará de manera clara y comprensible por cualquier medio que se adapte a la técnica de comunicación a distancia utilizada, respetando debidamente, en particular, los principios de buena fe en las transacciones comerciales y los principios que regulan la protección de las personas que, con arreglo a la legislación de los Estados miembros, carecen de capacidad de obrar, como por ejemplo los menores de edad.

3. En el caso de comunicación a través de telefonía vocal:

- a) al comienzo de toda conversación con el consumidor se indicará claramente la identidad del proveedor y el fin comercial de la llamada iniciada por el proveedor;
- b) previa aceptación expresa del consumidor, sólo deberá suministrarse la información siguiente:
 - la identidad de la persona en contacto con el consumidor y su vínculo con el proveedor,
 - una descripción de las características principales del servicio financiero,
 - precio total que deba pagar el consumidor al proveedor del servicio financiero, incluidos todos los impuestos pagados a través del proveedor o, cuando no se pueda indicar un precio exacto, la base de cálculo que permita al consumidor comprobar el precio,
 - indicación de que puedan existir otros impuestos o gastos que no se paguen a través del proveedor o que no los facture él mismo,
 - la existencia o inexistencia de un derecho de rescisión de conformidad con el artículo 6 y, de existir ese derecho, su duración y las condiciones para ejercerlo, incluida información relativa al importe que pueda exigirse que pague el consumidor con arreglo al apartado 1 del artículo 7.

El proveedor informará al consumidor acerca de la existencia de información adicional disponible previa petición y del tipo de información en cuestión. En todo caso, el proveedor proporcionará la información plena cuando cumpla con sus obligaciones según el artículo 5.

4. La información sobre las obligaciones contractuales, que deberá comunicarse al consumidor durante la fase precontractual, deberá ser conforme a las obligaciones contractuales que resulten de la legislación normalmente aplicable al contrato si éste se celebrara.

34

100 100 27 01 7-29

Expediente: _____

Señoras: Jefe de la Comisión de Protección al Consumidor - Lima Norte

Por medio de la presente adjuntamos: 10 copias, para realizar entrevistas a 10
abogados, así realizar las entrevistas de 10 preguntas, y
realizar también observaciones, dejando su sello y firma y nombres
completos, en materia sobre el derecho a la información en la configuración
de la norma en el Perú 2016-2017, estas entrevistas serán
presentadas para una tesis en la Universidad U.C.V. en la
materia ya mencionada, esperando, sus valiosas
entrevistas, para el jurado calificador de dicha Universidad
que se presentara la tesis en derecho informático

Nombres y Apellidos

Neeskens Eloy Pardo Romero / Ruth Noemí Ydrogo Gavidia

Dirección

MZ.N.L.G. 1 Coop. Primavera - Distrito - Comas

Teléfono

993185188

D.N.I.

40860893

En representación de:

Lima, 25 de Abril 2018



Firma



ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA

Dirección de Comisiones y Consultas
Dirección de Comunicaciones e Informática Jurídica
Comisión Ejecutiva de Derecho de las Tecnologías
de la Información y Comunicaciones - TIC

PROGRAMA

Jueves 14/06/2018 de 08:00 a 14:00 horas

Lugar: Sala José Gálvez Egúsquiza
Av. Santa Cruz 255 - Miraflores

- 08:00 INSCRIPCIONES** (Hora exacta)
- 08:30 INAUGURACIÓN** a cargo de la Señora Decana del Ilustre Colegio de Abogados de Lima **MARÍA ELENA PORTOCARRERO ZAMORA**.
- 08:45 Palabras de Bienvenida** a cargo de la Señora Presidenta de la Comisión Ejecutiva de Derecho de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones - TIC, **EDDA KAREN CÉSPEDES BABILÓN**.
- 09:00 1ra MESA - Tema I - INTERNET: NEUTRALIDAD EN LA RED.**
- **MANUEL ÁNGEL CIPRIANO PIRGO** - Director de OSIPTEL, Consultor en Telecomunicaciones y TIC.
Tema: "Importancia de la Neutralidad en la Red".
 - **CYNTIA RAQUEL RUDAS MURGA** - Directora del Instituto Peruano Jurídico y Cybernético.
Tema: "La Deontología de la Neutralidad en la Red".
 - **MIGUEL MORACHIMO RODRÍGUEZ** - Director de Hiperderecho.
Tema: "Neutralidad de la Red en términos del Derecho Peruano".
- 10:00 COFFEE BREAK**
- 10:15 2da. MESA - Tema II - PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: PRIVACIDAD EN REDES SOCIALES Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN**
- **ANDREA PULGAR BAZÁN** - Estudio Jurídico CMS Grau y Asesoría Externa en Protección de Datos.
Tema: "Caso Cambridge Analytics y Facebook".
 - **JUAN JOSÉ RIVADENEYRA** - Profesor de la Facultad de Derecho UPC y UNIFE. Director Asuntos Regulatorios de CLARO.
Tema: "Privacidad en Redes Sociales".



Carlos Rojas

para mí ▾

Hola Ruth

Van mis respuestas

Saludos,

LAZO, DE ROMAÑA & CMB

ABOGADOS

Carlos Rojas Klauer

Av. Felipe Pardo y Aliaga 699, Piso 8

San Isidro, Lima, Perú

511 6121700

crojas@lazoabogados.com.pe

www.lazoabogados.com.pe

Aviso de Confidencialidad.



**Law Firm of the Year Andes
LatinFinance Awards**



Cuidemos el planeta evitando imprimir / Take care of the planet, avoid printing.



| 20 Registros encontrados | | | | |
|--------------------------|--|---------------------------|--------------------|-----------|
| Nº | Razón Social | Nombre Comercial | Total de Sanciones | Monto UIT |
| 1 | TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A. | | 227 | 246.54 |
| 2 | SAGA FALABELLA S.A. | SAGA FALABELLA | 38 | 3.50 |
| 3 | CONECTA RETAIL S.A. | TIENDAS EFE | 3 | 4.00 |
| 4 | COMPUTER SHOP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | COMPUTER SHOP S.A.C. | 3 | 6.00 |
| 5 | ESTILOS S.R.L. | ESTILOS | 3 | 3.50 |
| 6 | GMG COMERCIAL PERÚ S.A. | | 2 | 1.50 |
| 7 | TIENDAS PERUANAS S.A. | | 2 | 1.00 |
| 8 | CORNEJO BEGAZO HUGO | DECOHOGAR | 2 | 0.00 |
| 9 | CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. | CENCOSUD RETAIL PERU S.A. | 2 | 2.00 |
| 10 | MUÑOZ TERAN HILDA BEATRIZ | LIBRERIA PAULITO | 2 | 0.00 |
| 11 | OSORIO TREJO SIMONA FLORA | REGALOS SANDY | 2 | 1.00 |
| 12 | TERRONES HERRERA OSCAR ISRAEL | | 1 | 1.00 |
| 13 | REAL PLAZA S.R.L. | | 1 | 2.00 |
| 14 | PALACIOS JULCAMORO DORIS ISABEL | | 1 | 0.00 |
| 15 | AREVALO GUEVARA GUISELL ROSMERY | 52190 | 1 | 0.00 |
| 16 | WATCH BOUTIQUE S.A.C | | 1 | 3.00 |
| 17 | CARRANZA CAMACHO ROBERT FRANKLIN | 74996 | 1 | 0.00 |
| 18 | MAMANI MENDOZA NATIVIDAD ROSARIO | COMERCIAL NATTY | 1 | 0.50 |
| 19 | INVERSIONES EL NISSEI S.A. | | 1 | 1.00 |
| 20 | ELEKTRA DEL PERÚ S.A. | | 1 | 2.00 |

Fuente: Indecopi

RESOLUCIÓN FINAL N° 011-2016/CC2

PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS
SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 1
DENUNCIANTE : ADOLFO MANRIQUE MEJÍA GARAY (EL SEÑOR MEJÍA)
DENUNCIADA : LINIO PERÚ S.A.C. (LINIO)
JOSÉ MIGUEL CASTILLO ZARATE (EL SEÑOR CASTILLO)
MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
IDONEIDAD
ACTIVIDAD : TELECOMUNICACIONES

Lima, 7 de enero de 2016

ANTECEDENTES

1. El 30 de julio 2014, el señor Mejía denunció a Linio¹ ante Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1 (en adelante, el OPS), por presunta infracción de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, señalando lo siguiente:
 - (i) El 29 de abril de 2014, adquirió a través de la página web de la denunciada un celular Samsung Galaxy S5;
 - (ii) previo a la adquisición, consultó al personal de la denunciada si el referido equipo poseía conectividad 4G, ante lo cual le informaron que sí poseía dicha característica;
 - (iii) la consulta fue realizada en atención a que en la descripción del producto, consignada en la página web de la denunciada, no se establecía dicha característica, pese a ser una especificación determinante para la adopción de la decisión de consumo;
 - (iv) entre el 13 y 14 de mayo de 2014, se le realizó la entrega del equipo acompañado de la guía de remisión y el comprobante de pago correspondiente;
 - (v) después de unos días realizó una consulta telefónica a Linio, puesto que verificó una incongruencia entre el precio del pedido (S/. 2 288,00) y el importe de la boleta de venta (S/. 2 389,00), ante lo cual se le informó que Linio cobraba el importe consignado en el pedido y que en todo caso debía consultar con la entidad bancaria emisora de la tarjeta con que realizó el pago;
 - (vi) al consultar al Banco, se le informó que desconocían el tipo de cambio utilizado para la realización de la transacción y que el desembolso se efectuó en dólares americanos (US\$ 825,09);
 - (vii) volvió a realizar una nueva consulta a Linio, y en dicha oportunidad se le volvió a informar que Lino cobraba únicamente el importe del pedido;
 - (viii) el 11 de junio de 2014, al querer hacer uso de la conectividad 4G, tomó conocimiento que el equipo que había adquirido carecía de dicha característica,

siendo ello un requisito indispensable para la aplicación movistar *FIFA Brazil 2014*;

- (ix) el 12 de junio de 2014, realizó una consulta a Samsung respecto a la conectividad del equipo que había adquirido, siendo informado que el referido equipo no estaba equipado para poseer una conectividad 4G, puesto que el mismo estaba orientado para ser comercializado en Emiratos Árabes Unidos;
- (x) en atención a la información proporcionada por Samsung, ese mismo día, presentó un reclamo vía telefónica ante Linio por la falta de conectividad 4G del equipo que había adquirido, siendo informado que todos los equipos Samsung Galaxy S5 comercializados por Linio contaban con conectividad 4G y que por eso eran tan solicitados. En dicha oportunidad, también se le informó que era posible que faltara realizar alguna configuración, pero no contaban con personal adecuado para dicha operación;
- (xi) al informarle a la persona que estaba tomando su reclamo que había consultado con Samsung respecto a la conectividad del equipo, esta reconoció que el equipo que había adquirido no poseía conectividad 4G;
- (xii) desde la presentación de su reclamo realizó varias consultas respecto al estado del mismo, siendo informado en dos ocasiones que se encontraba en revisión; y, en otras dos se le cuestionó el tiempo transcurrido entre la adquisición del equipo y la presentación de su reclamo;
- (xiii) el 27 de mayo de 2014, la empresa denunciada le informó que su reclamo había sido declarado improcedente, puesto que el equipo que adquirió cumplía con todas las características que le fueron informadas;
- (xiv) la empresa denunciada le remitió un correo con una imagen de un equipo Samsung Galaxy S5 con información de conectividad 3G; sin embargo, dicho modelo no correspondía al equipo que le entregaron, el mismo que no contaba con información de conectividad;
- (xv) el mismo día en la noche recibió la llamada de la señorita Liliana Retes, representante de Linio, quien le informó que estaban revisando su reclamo y le preguntó ¿Por qué el reclamo luego de transcurrido más de un mes? y si estaría de acuerdo con que se le entregue un cupón con restricciones para ciertos productos, con una vigencia de 90 días o un celular Samsung Galaxy S5 con logotipo de operador extranjero; y,
- (xvi) el 30 de junio de 2014, recibió la llamada de otro trabajador de la denunciada preguntándole si había recibido el equipo que había adquirido de manera satisfactoria, lo cual consideró una llamada maliciosa debido a los problemas que había reclamado.

2. Por Resolución N° 1 del 5 de diciembre de 2014, el OPS resolvió lo siguiente:

"PRIMERO: Iniciar un procedimiento administrativo sancionador a Linio Perú S.A.C. por presuntas infracciones a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto que habría cometido una presunta infracción al deber de idoneidad tipificado en el artículo 19° del Código, en la medida que, habrían vendido al señor Adolfo Manrique Mejía Garay un equipo celular que no contaba con conectividad 4G, pese que se le informó que contaba con este tipo de conectividad.

(...)

SEGUNDO: Incluir de oficio al señor José Manuel Catillo Zarate e imputarle presunta infracción al deber de idoneidad, tipificado en el artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en la medida que, habrían vendido al

señor Adolfo Manrique Mejía Garay un equipo celular que no contaba con conectividad 4G, pese a que al momento de la compra se le informó que contaba con este tipo de conectividad". [sic]

3. El 16 de enero de 2015, Linio presentó su escrito de descargos manifestando lo siguiente:
 - (i) El señor Mejía no había logrado acreditar que Linio le haya brindado información incompleta o errónea, toda vez que en los anexos que presentó únicamente se muestran comunicaciones cursadas entre el denunciante y el personal de Samsung, mas no de Linio;
 - (ii) cumple con poner a disposición de sus usuarios toda la información necesaria para que estos puedan realizar una adecuada decisión de consumo;
 - (iii) en la información publicitada en su página web se consignó Vietnam como país de fabricación del equipo adquirido por el denunciante, razón por la cual el referido equipo poseía una conectividad 3G y no 4G, siendo que dicha información debió ser revisada por el denunciante antes de realizar su compra;
 - (iv) contestó el reclamo presentado por el señor Mejía, informándole que la conectividad del equipo que había adquirido era 3G y no 4G; y,
 - (v) ofreció al denunciante la suma de S/. 300,00 por la molestia ocasionada; sin embargo, dicha propuesta fue rechazada.
4. El 17 de febrero de 2015, el señor Mejía contradijo los argumentos expuesto por Linio en su escrito de descargos, reafirmando que la empresa denunciada no le proporcionó información exacta y precisa respecto a las características del equipo celular que adquirió.
5. El 6 de abril de 2015, el OPS resolvió lo siguiente:

"PRIMERO: ampliar cargos contra Linio Perú S.A.C. y del señor José Manuel castillo Zárate, por presunta infracción al deber de idoneidad, tipificado en el artículo 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en la medida que en la boleta de pago del equipo celular en cuestión, habrían consignado un precio mayor al pactado". [sic]

6. Mediante Resolución N° 414-2015/PS1 del 29 de mayo de 2015, el OPS resolvió lo siguiente:
 - (i) Archivar la denuncia presentada por el señor Mejía contra Linio por la presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código, en el extremo referido a la presunta venta de un equipo celular que no contaba con la conectividad ofrecida;
 - (ii) archivar la denuncia presentada por el señor Mejía contra el señor José Manuel Castillo Zárate por la presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código, en el extremo referido a la presunta venta de un equipo celular que no contaba con la conectividad ofrecida;
 - (iii) archivar la denuncia presentada por el señor Mejía contra Linio por la presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código, en el extremo referido a la discordancia entre el precio del equipo celular indicado en la página web de Linio y el comprobante de pago emitido;

- (iv) sancionar al señor José Manuel Castillo Zárate con una (1) UIT por haber incurrido en infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código, considerando que se había acreditado la existencia de discordancia entre el precio del equipo celular indicado en la página web de Linio y el indicado en el comprobante de pago emitido por la compra realizada por el denunciante;
 - (v) denegar las medidas correctivas solicitadas por el señor Mejía;
 - (vi) ordenar al señor José Manuel Castillo Zárate el pago de las costas y costos del presente procedimiento; y,
 - (vii) disponer la inscripción del señor José Manuel Castillo Zárate en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.
7. El 7 de agosto de 2015, el señor Mejía apeló la resolución emitida por el OPS señalando lo siguiente:
- (i) En la Orden de Pedido N° 200712289 se consignó el modelo Samsung Galaxy S5 SMG900; sin embargo, en la guía de remisión y boleta de venta solo figura Samsung Galaxy S5 Negro con número de IMEI 353285062283775;
 - (ii) la afirmación errónea de haber adquirido el equipo Samsung Galaxy S5 SM-G900H –en la conversación que mantuvo con el agente de Samsung- fue porque al momento de la consulta solo tuvo en su poder la envoltura del equipo vendido por la empresa denunciada, en la cual se consignaba *“equipo Samsung SM-G900H y el número de IMEI 353285062283775”*, lo cual indicaba claramente que Linio incumplió con entregarle el modelo de equipo indicado en la orden de pedido;
 - (iii) independientemente al modelo de equipo consultado, el número de IMEI que figura en la boleta de venta y el consultado al agente de Samsung coinciden entre sí, siendo que los medios de prueba aportados al procedimiento permitían acreditar que adquirió un celular Samsung SMG900 16GB Desbloqueado Negro; no obstante, le entregaron el Samsung SM-G900H 16GB 16MP desbloqueado negro, siendo que la empresa denunciada no le brindó toda la información necesaria respecto a la conectividad del equipo que estaba adquiriendo; y,
 - (iv) en los *prints* de pantalla presentados en el procedimiento no figura como proveedor el señor José Manuel castillo Zárate, siendo que Linio no le informó sobre ello.
8. El 9 de noviembre de 2015, Linio presentó un escrito en el que manifestó que el producto adquirido por el denunciante fue el celular Samsung SMG900 16GB Desbloqueado Negro y que la entrega de dicho producto era responsabilidad del proveedor (señor José Manuel Castillo Zárate).

Materia de pronunciamiento

9. En atención a la apelación presentada por el señor Mejía, el presente pronunciamiento versara sobre la supuesta venta al denunciante de un equipo celular que no contaba con la conectividad ofrecida, siendo que los demás extremos de la Resolución

N° 414-2015/PS1 han quedado consentidos al no haber sido objeto de apelación por alguna de las partes.

10. Asimismo, debe considerarse que el hecho referido a que Linio no le habría informado al denunciante que el proveedor del equipo que adquirió era el señor Castillo no formó parte de la denuncia presentada por el señor Mejía, ni de la imputación de cargos efectuada por el órgano de primera instancia; por lo tanto, no corresponde emitir pronunciamiento sobre el referido hecho.

ANÁLISIS

Sobre el deber de idoneidad

11. El artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor² establece que todo proveedor brinda una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado, lo anterior en función de la información que traslada a los consumidores de manera expresa o tácita. En tal sentido, para establecer la existencia de una infracción, corresponderá al consumidor o a la autoridad administrativa, acreditar la existencia del defecto, siendo que ante tal situación será de carga del proveedor demostrar que dicho defecto no le es imputable para ser eximido de responsabilidad.
12. Una vez que se ha probado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica de la Comisión, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal o que actuó con la diligencia requerida.

Sobre el comercio electrónico

13. El comercio electrónico (o en su denominación en inglés, *e-commerce*) comprende a aquél conjunto de actividades económicas lucrativas realizadas a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios . En ese sentido, el comercio electrónico comprende *“no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de*

² **LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 19.- Obligación de los proveedores**

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

³ Secretaría de la Organización Mundial del Comercio, “El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”, Organización Mundial del Comercio, Ginebra, 2013, pp.1-2

Anteriormente, dicho organismo consideró que el comercio electrónico comprendía “la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la Organización Mundial de Comercio, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. En: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red⁴, tales como, las actividades de marketing y de publicidad.

14. De acuerdo a la definición indicada, las transacciones de comercio electrónico son aquéllas elaboradas a través de la contratación electrónica denominada también contratación con medios electrónicos; por lo que, en dichos supuestos, la oferta y el pedido del bien o servicio deben necesariamente haber sido efectuados a través de la internet en formatos o sitios virtuales acondicionados para ello, no siendo necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.
15. El comercio electrónico⁵ puede ser efectuado entre empresas y Estados en cuyo caso recibe el nombre de “*Business to Administration*” (B2A); entre empresas, denominándose “*Business to Business*” (B2B); y, entre proveedores y consumidores, bajo la mención “*Business to Consumer*” (B2C). En este mercado B2C⁶, se pueden encontrar diversos métodos o tipos de negociación de *e-commerce*, tales como: la tienda virtual, que es un sitio virtual en el cual se ofrece la adquisición de productos y servicios; el centro comercial virtual (“*e-mall*”), es un sitio virtual que aloja varias tiendas virtuales; las cuponerías (denominado modelo descuento o ganga), son aquéllos en los cuales se ofertan productos a precio de coste o con descuentos; los *marketplace*, es un modelo en el cual, a través de un sitio virtual, diversos proveedores y consumidores se relacionan libremente con la finalidad de comprar o vender productos; la *extranet*, es una red privada creada por el proveedor con la finalidad de compartir de forma segura información de negocios y operaciones con proveedores; entre otros.
16. En la última década, el comercio electrónico ha tenido un gran desarrollo, principalmente debido al avance de las redes informáticas y de su calidad de contratación propia de la era globalizada, reduciendo los costos de transacción del comercio tradicional al eliminar la figura del intermediario, y permitiendo que consumidores y proveedores de zonas alejadas superen obstáculos logísticos y geográficos. En resumidas cuentas, la importancia del comercio electrónico radica en su utilidad para dinamizar la economía agilizando el intercambio de bienes y servicios.

⁴ Millé, Antonio, “Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual”, Conferencia en VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Montevideo, 4 a 8 de mayo de 1998. Citado por Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 19.

⁵ Además, dentro del comercio electrónico, se diferencian aquellas transacciones que requieren del envío del producto a través del servicio postal (comercio electrónico indirecto), de aquéllos casos en los que los productos o servicios son remitidos por vía electrónica (comercio electrónico directo), tales como, el envío virtual de programas de computadoras, música, vídeos, servicio de ingeniería, libros virtuales, entre otros. En VEGA MERE, Yuri, “Encienda su computadora y compre: consumidor e Internet”, En *Ius et Veritas*, Revista Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Año 14, N° 29, pp.223.

⁶ SEOANE, Eloy, “La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las Tic’s Al Servicio De La Gestión Empresarial”, Ideas Propias, España, 2005, pp. 120-122.

17. Sin embargo, su uso y expansión requieren un elevado nivel de confianza por parte de todos sujetos involucrados⁷, y en el caso particular del mercado B2C, principalmente la confianza del consumidor⁸.
18. En el mercado B2C, como en el comercio tradicional, la relación de consumo se encuentra constituida por un consumidor, un proveedor, y un bien o servicio; sin embargo, la naturaleza electrónica de esta contratación determina una situación particular en el consumidor, debido principalmente a que éste “[respecto del producto adquirido] sólo ha tenido frente a sí imágenes. El producto, para él, es una realidad virtual; ha carecido de la posibilidad de mirar el bien, de probarlo, de negociar las condiciones de adquisición (...), consume desde el ordenador de su casa sin desplazarse por ningún mundo de tres dimensiones”.
19. En efecto, a diferencia del comercio tradicional, en el comercio electrónico el consumidor no se lleva el producto adquirido, sino que el proveedor asume la obligación de entregárselo; por lo que, en sede nacional se ha señalado que *“para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará”*⁹.
20. En dicho contexto, y en el marco de los principios de buena fe, de confianza, lealtad, y transparencia, un consumidor acude a las redes informáticas para la adquisición de un bien o servicio con la fundada expectativa de que los proveedores en e-commerce brinden cumplimiento a lo establecido en el Código, esto es, que cumplan con su deber

⁷ Documento de Trabajo preparado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), titulado “Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del comercio electrónico”.

⁸ En: Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 57-58, se señaló: *“Aun cuando el desarrollo del comercio electrónico se fortalece constantemente, una de las grandes preocupaciones de quienes encuentran en él un medio ideal de expansión se halla en el lento crecimiento de las relaciones empresa-consumidor frente a un mercado ampliamente fortalecido del comercio electrónico entre empresas. Se indagan entonces las dificultades de dicho crecimiento y se observa que, en la mayoría de los casos, la causa fundamental se encuentra en la limitada confianza del consumidor en internet como medio para la adquisición de bienes y servicios. Al consumidor le preocupa, al negociar en internet, recibir un bien que no fue adquirido; recibir un bien con una calidad inferior o características distintas a las mencionadas por el proveedor en la página web; recibir un bien con desperfectos; no recibir el bien; recibir el bien adquirido y con las características previstas, pero con un precio abultado o con recargos que no fueron previamente advertidos al consumidor; recibir un bien sin las garantías que amparen el buen funcionamiento del mismo durante un período determinado. Adicionalmente, el consumidor tiene dudas a la hora del uso de informaciones que puedan ser usadas fraudulentamente, como en el caso de suministrar los datos de su tarjeta de crédito, o de verse sometido al abuso de su privacidad, con el otorgamiento de su información personal a terceros”*.

⁹ En: Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Salazar, Sandra; Santos, Blanca, “Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento”, Esan Ediciones, Lima, 2012, pp. 30, se señaló lo siguiente: *“Además, se indicó lo siguiente: “El comercio electrónico, como cualquier tipo de comercio, apunta a vender un producto a los clientes, con la diferencia de que en el mercado tradicional el cliente se lleva el producto, mientras que en el comercio electrónico es el propio vendedor el que ha de hacérselo llegar; por eso tiene especial relevancia la logística. Esto significa que el cliente compra el producto y el vendedor se encarga de que le llegue lo antes posible, en perfectas condiciones y con el mínimo costo; lo que obliga a que las empresas dedicadas al comercio B2C y B2B diseñen procedimientos eficientes de entrega de pedidos, para lo cual deben disponer de departamentos de logística o contratar la logística de entrega a un proveedor externo. Para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará”*.

Sobre la venta de un celular al denunciante que no contaba con la conectividad ofrecida

- [illegible]

¹² Ver fojas 12 del Expediente.

- (ii) *Print* de pantalla de la página web de Linio correspondiente a la oferta del equipo *Samsung Galaxy S5 SM-G900H 16GB 16MP Desbloqueado Negro*¹³, de acuerdo al siguiente detalle:



- (iii) *Print* de pantalla de la página web de la denunciada, referida a los equipos celulares ofertados por Linio¹⁴, de la que se observa lo siguiente:



- (iv) Orden de Compra # 200712289, en la que se consignó como nombre del producto adquirido por el denunciante "*Samsung Galaxy S5 SMG900 16GB 16MP Desbloqueado Negro*", de acuerdo al siguiente detalle:

¹³ Ver fojas 13 del Expediente.

¹⁴ Ver fojas 14 del Expediente.

MÉTODO DE ENVÍO

DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN

MÉTODO DE PAGO

DETALLES EN SU PEDIDO

SAMSUNG GALAXY S5 SM-G900 16GB 16MP
DESBLOQUEADO - NEGRO

Servicio S/ 0.00
Imp S/ 0.00
Total S/ 2,395.00

Recibido en conformidad el 10/05/2015 a las 15:00 hrs.

- (v) Transcripción de una conversación mantenida entre el señor Mejía y un personal de Samsung, en la cual se le informó que el celular identificado con IMEI N° 353285062283775 no poseía conectividad 4G.
 - (vi) Copia de la boleta de venta y guía de remisión correspondiente al equipo adquirido por el señor Mejía¹⁵.
24. De la revisión de la Orden de Compra # 200712289 y el correo electrónico remitido por Linio al señor Mejía, se puede verificar que en dichos documentos se identificó el producto adquirido por denunciante como el celular “*Samsung Galaxy S5 **SMG900** 16GB 16MP Desbloqueado Negro*” y no como lo señala el denunciante celular “*Samsung Galaxy S5 **SM-G900H** 16GB 16MP Desbloqueado Negro*”.
25. Cabe precisar que -en su escrito de apelación- el señor Mejía presentó dos fotografías que corresponderían a la caja del equipo que adquirió, de cuya revisión se puede verificar que se encuentra adherido a dicha caja un *sticker* donde se consigna como modelo de equipo “*Samsung SM-G900H*” y como IMEI del equipo N° 353285062283775¹⁶.
26. Sobre el particular, debe considerarse que el modelo de equipo consignado en las fotografías no coincide con el modelo de equipo consignado en la orden de compra y en el correo de confirmación que le fue enviado al denunciante, siendo que dichas fotografías por sí solas no permiten acreditar que el señor Mejía haya adquirido un celular de un modelo distinto al consignado en la orden de compra y en la confirmación de compra que le fue remitida, más aún si se considera que dentro del expediente no obra medio de prueba que acredite que el señor Mejía, al momento de recibir el celular, dejó constancia de la falta de correspondencia entre el equipo que había solicitado y el que le fue entregado.
27. Siendo ello así, la información consignada en el *print* de pantalla presentado por el señor Mejía, referido al celular “*Samsung Galaxy S5 **SM-G900H** 16GB 16MP Desbloqueado*”

¹⁵ Ver fojas 19 y 20 del Expediente.

¹⁶ Ver fojas 110 del Expediente.

Negro”, no resulta aplicable para la resolución del presente caso, puesto que corresponde a un equipo celular de un modelo distinto al que fue adquirido por el señor Mejía.

28. En este punto, es preciso señalar que adjunto a su escrito de fecha 18 de junio de 2014, el denunciante presentó un *print* de pantalla correspondiente a la publicidad del celular “*Samsung Galaxy S5 SMG900 16GB 16MP Desbloqueado Negro*”, de cuya revisión se puede verificar que Linio informó a sus usuarios que el referido equipo contaba con una conectividad de 3G; ello de acuerdo al siguiente detalle:



29. En ese sentido, en el presente caso, de la revisión de los medios de prueba que obran en el expediente ha quedado acreditado que Linio vendió al señor Mejía el celular “*Samsung Galaxy S5 SMG900 16GB 16MP Desbloqueado Negro*”, siendo que en publicidad de dicho celular se informaba que poseía una conectividad 3G.
30. Por lo tanto, este Colegiado considera que corresponde confirmar la Resolución N° 414-2015/PS1 del 29 de mayo de 2015, que declaró el archivo de este extremo de la denuncia presentada por el señor Mejía en contra de Linio por presunta infracción al artículo 19° del Código.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Confirmar la Resolución 414-2015/PS1 del 29 de mayo de 2015, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1, en el extremo que resolvió archivar la denuncia presentada por el señor Adolfo Manrique Mejía Garay en contra de Linio Perú S.A.C. por presunta infracción al artículo 19° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, respecto al hecho referido a la presunta

venta de un equipo que no contaba con la conectividad ofrecida.

SEGUNDO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y agota la vía administrativa. No obstante, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 125º de la Ley Nº 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor¹⁷, el único recurso impugnativo que –de manera excepcional¹⁸– puede interponerse contra lo dispuesto por este colegiado es el de revisión. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario la resolución quedará consentida¹⁹.

Con la intervención de los señores Comisionados: Sr. Javier Cavero - Egúsqiza Zariquiey, Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos, y Sr. Juan Carlos Zevillanos Garnica, como comisionado suplente.

JAVIER CAVERO-EGÚSQUIZA ZARIQUIEY
Comisionado

¹⁷ **LEY Nº 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 125º.-** (...) Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al consumidor del Tribunal del Indecopi, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 210º de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Su finalidad es revisar si se han dejado de aplicar o aplicado erróneamente las normas del presente Código, o no se han respetado los precedentes de observancia obligatoria por ella aprobados. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

¹⁸ **DIRECTIVA Nº 004-2010/DIR-COD-INDECOPI. REGLAS COMPLEMENTARIAS APLICABLES AL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**
V. APELACIÓN Y REVISIÓN

5.3. Recurso de Revisión

5.3.1. El recurso de revisión es de puro derecho, no cabe la adhesión ni la actuación de pruebas. Este recurso se presenta ante la Comisión correspondiente, la cual verificará el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad, incluyendo la oportunidad del recurso.

5.3.2. La Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI evalúa la procedencia del recurso verificando si la pretensión del recurrente plantea la presunta inaplicación o la aplicación errónea de las normas del Código; o, la inobservancia de precedentes de observancia obligatoria; notificando a las partes dicha decisión. Si dicha Sala declara la procedencia del recurso, en el mismo acto, podrá disponer la suspensión de la ejecución de la resolución recurrida.

(...)

¹⁹ **LEY Nº 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.**
Artículo 212º.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

RESOLUCIÓN FINAL N° 115-2016/CC2

PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3 (OPS)
DENUNCIANTE : LUIS ENRIQUE SARA VIA CAHUANA (EL SEÑOR SARA VIA)
DENUNCIADA : TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A. (RIPLEY)
MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
ACTIVIDAD : VENTA DE OTROS PRODUCTOS

Lima, 28 de enero de 2015

ANTECEDENTES

1. El 18 de marzo de 2015, el señor Saravia denunció a Ripley¹ ante el OPS por presunta infracción a la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código)², señalando lo siguiente:
 - (i) El 17 de diciembre de 2014, adquirió a través de la plataforma virtual de Ripley, dos tablets marca Airis, modelo OnePad 785I, Código 2004160897966, cuyo precio individual ascendió a S/. 199,00;
 - (ii) de acuerdo con la información brindada en el portal web de Ripley, así como en el manual del producto, este contaba con una memoria interna de 8 GB;
 - (iii) sin embargo, las tablets que se le entregaron contaban con una memoria interna de 4 GB;
 - (iv) el 7 de enero de 2014 se acercó a las instalaciones de Ripley a fin de reclamar por lo sucedido; sin embargo, el personal de la denunciada le comunicó que el área de Tienda Virtual no atendía los días sábados;
 - (v) el 19 de enero de 2014, volvió a acudir al establecimiento comercial de Ripley, en donde se le informó que debía efectuar su reclamo a través de una comunicación telefónica, y que se le brindaría una solución en el plazo de 72 horas;
 - (vi) se comunicó telefónicamente con el denunciado; sin embargo le indicaron que dado que se acercó personalmente a Ripley, su reclamo debía ser atendido en dicha vía;

¹ Con RUC N° 20337564373

² **LEY N 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicado el 2 de septiembre de 2010 en el Diario Oficial El Peruano.** Dicho código será aplicable a los supuestos de infracción que se configuren a partir del 2 de octubre de 2010, fecha en la cual entró en vigencia el mismo. Los demás casos, se seguirán tramitando de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N° 006-2009/PCM, Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor (vigente entre el 31 de enero de 2009 y el 1 de octubre de 2010), en el Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI (vigente hasta el 26 de junio de 2008) y Decreto Legislativo N° 1045 (vigente entre el 27 de junio de 2008 y el 30 de enero de 2009).

- (vii) Ripley no le brindó una solución en el plazo de 72 horas ofrecido;
 - (viii) el 9 de febrero de 2014 acudió a la tienda de Ripley, en donde se le reiteró que se solucionaría su reclamo en el plazo de 72 horas;
 - (ix) el 17 de febrero de 2014, Ripley le ofreció telefónicamente, dos memorias de 4 GB, en compensación por la memoria faltante en sustablets;
 - (x) en dicha oportunidad, Ripley le comunicó que no podían cambiar los productos vendidos debido a que lo reclamado no calificaba como un error de fábrica, siendo que además, dichos bienes ya se encontraban usados.
2. Mediante Resolución N° 1 del 5 de agosto de 2015, el OPS admitió a trámite la denuncia contra Ripley, señalando lo siguiente:
- “PRIMERO: Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Tiendas por Departamento Ripley S.A. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto que:*
- (i) Habría vendido al señor Luis Enrique Saravia Cahuana dos tablets marca Airis One Pad 785l, ofertadas a S/. 199,00 cada una y con una capacidad de memoria flash interna de 8GB; sin embargo, cada producto solo poseía 4 GB de capacidad; y, a pesar de los constantes reclamos, no habría brindado una solución.*
 - (ii) Se habría negado a registrar el reclamo realizado por el interesado a través de la línea telefónica, indicando que existía un reclamo interpuesto anteriormente en la tienda. (...)” [Sic]*
3. El 24 de agosto de 2015, Ripley se apersonó al presente procedimiento y solicitó la programación de una audiencia de conciliación con el denunciante.
4. Mediante Resolución Final N° 690-2015/PS3 del 30 de setiembre de 2015, el OPS resolvió lo siguiente:
- (i) Sancionar a Ripley con una multa de 0.60 Unidades Impositivas Tributarias por infracción al artículo 19° del Código, en tanto de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que el proveedor denunciado entregó al denunciante dos tablets One Pad, marca Airis, con memoria interna de 4 GB, pese a que ofreció que dichos bienes contaban con una memoria interna de 8 GB;
 - (ii) archivar el extremo de la denuncia contra Ripley, por presunta infracción al artículo 19° del Código, referido a que el proveedor denunciado se negó a brindar una solución al reclamo del denunciante, en tanto de los medios probatorios obrantes en el el expediente no quedó acreditado que hubiera efectuado reclamo alguno ante Ripley;
 - (iii) archivar el extremo de la denuncia contra Ripley, por presunta infracción al artículo 19° del Código en tanto de los medios probatorios obrantes en el el expediente no quedó acreditado que el proveedor denunciado se hubiera negado a registrar el reclamo telefónico del denunciante, ni que para ello hubiera alegado la existencia de un reclamo anterior;
 - (iv) ordenar a Ripley, en calidad de medida correctiva, que en el plazo de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de notificada dicha resolución, cumpliera con cambiar las dos tablets entregadas al denunciante con capacidad de 4 GB, por otras de la misma marca y

modelo, con capacidad de almacenamiento de 8 GB, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada dicha resolución;

- (v) condenar a Ripley al pago de las costas y costos del procedimiento; y,
- (vi) disponer la inscripción de Ripley en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.

5. El 16 de octubre de 2015, Ripley apeló la Resolución Final Nº 690-2015/PS3 en atención a lo siguiente:

- (i) El bien materia de denuncia fue entregado a conformidad del denunciante;
- (ii) su empresa ha establecido un procedimiento de entrega a cargo del área correspondiente, siendo que al momento de la entrega, el denunciante debió verificar el estado del producto;
- (iii) recién el 7 de enero de 2015, el señor Saravia se percató que el producto no contaba con las características ofrecidas;
- (iv) el denunciante no ha acreditado que la tablet que adquirió hubiera presentado características distintas a las ofrecidas;
- (v) cuestionó la graduación de la sanción efectuada por el OPS alegando que dicho órgano no tuvo en cuenta los criterios establecidos en el artículo 230° de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante, la LPAG); y,
- (vi) solicitó que se deje sin efecto la condena de pago de costas y costos, hasta la resolución del presente procedimiento.

ANÁLISIS

Materia de Pronunciamiento

6. En el presente caso, será materia de análisis el extremo apelado por Ripley referido a que habría entregado al denunciante dos tablets con características distintas a las ofrecidas, motivo por el cual, los hechos denunciados relacionados con que dicho proveedor se habría negado a brindar una solución al reclamo del denunciante, y que dicho proveedor se habría negado a registrar el reclamo telefónico del denunciante, quedaron consentidos, al no haber sido recurridos.

Sobre el deber de idoneidad

7. El artículo 19° del Código³ establece que todo proveedor ofrece una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado, lo

³ LEY Nº 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Artículo 19°.- Obligación de los proveedores

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

anterior en función de la información que traslada a los consumidores de manera expresa o tácita. En tal sentido, para establecer la existencia de una infracción, corresponderá al consumidor o a la autoridad administrativa, acreditar la existencia del defecto, siendo que ante tal situación será de cargo del proveedor demostrar que dicho defecto no le es imputable para ser eximido de responsabilidad.

8. En efecto, una vez que se ha probado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal o que actuó con la diligencia requerida.

Sobre el deber de idoneidad en el comercio electrónico

9. El comercio electrónico (o en su denominación en inglés, *e-commerce*) comprende a aquél conjunto de actividades económicas lucrativas realizadas a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios⁴. En ese sentido, el comercio electrónico comprende *“no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red”*⁵, tales como, las actividades de marketing y de publicidad.
10. De acuerdo a la definición indicada, las transacciones de comercio electrónico son aquéllas elaboradas a través de la contratación electrónica denominada también contratación con medios electrónicos; por lo que, en dichos supuestos, la oferta y el pedido del bien o servicio deben necesariamente haber sido efectuados a través de la internet en formatos o sitios virtuales acondicionados para ello, no siendo necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.
11. El comercio electrónico⁶ puede ser efectuado entre empresas y Estados en cuyo

⁴ Secretaría de la Organización Mundial del Comercio, “El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”, Organización Mundial del Comercio, Ginebra, 2013, pp.1-2

Anteriormente, dicho organismo consideró que el comercio electrónico comprendía “la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la Organización Mundial de Comercio, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. En: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

⁵ Millé, Antonio, “Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual”, Conferencia en VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Montevideo, 4 a 8 de mayo de 1998. Citado por Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 19.

⁶ Además, dentro del comercio electrónico, se diferencian aquellas transacciones que requieren del envío del producto a través del servicio postal (comercio electrónico indirecto), de aquéllos casos en los que los productos o servicios son remitidos por vía electrónica (comercio electrónico directo), tales como, el envío

caso recibe el nombre de “*Business to Administration*” (B2A); entre empresas, denominándose “*Business to Business*” (B2B); y, entre proveedores y consumidores, bajo la mención “*Business to Consumer*” (B2C). En este mercado B2C⁷, se pueden encontrar diversos métodos o tipos de negociación de *e-commerce*, tales como: la tienda virtual, es un sitio virtual en el cual se ofrece la adquisición de productos y servicios; el centro comercial virtual (“*e-mall*”), es un sitio virtual que aloja varias tiendas virtuales; las cuponerías (denominado modelo descuento o ganga), son aquéllos en los cuales se ofertan productos a precio de coste o con descuentos; los *marketplace*, es un modelo en el cual, a través de un sitio virtual, diversos proveedores y consumidores se relacionan libremente con la finalidad de comprar o vender productos; la *extranet*, es una red privada creada por el proveedor con la finalidad de compartir de forma segura información de negocios y operaciones con proveedores; entre otros.

12. En la última década, el comercio electrónico ha tenido un gran desarrollo, principalmente debido al avance de las redes informáticas y de su calidad de contratación propia de la era globalizada, reduciendo los costos de transacción del comercio tradicional al eliminar la figura del intermediario, y permitiendo que consumidores y proveedores de zonas alejadas superen obstáculos logísticos y geográficos. En resumidas cuentas, la importancia del comercio electrónico radica en su utilidad para dinamizar la economía agilizando el intercambio de bienes y servicios.
13. Sin embargo, su uso y expansión requieren un elevado nivel de confianza por parte de todos sujetos involucrados⁸, y en el caso particular del mercado B2C, principalmente la confianza del consumidor⁹.

virtual de programas de computadoras, música, vídeos, servicio de ingeniería, libros virtuales, entre otros. En VEGA MERE, Yuri, “Encienda su computadora y compre: consumidor e Internet”, En *Ius et Veritas*, Revista Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Año 14, N° 29, pp.223.

⁷ SEOANE, Eloy, “La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las Tic’s Al Servicio De La Gestión Empresarial”, Ideas Propias, España, 2005, pp. 120-122.

⁸ Documento de Trabajo preparado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), titulado “Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del comercio electrónico”.

⁹ En: Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 57-58, se señaló: “*Aun cuando el desarrollo del comercio electrónico se fortalece constantemente, una de las grandes preocupaciones de quienes encuentran en él un medio ideal de expansión se halla en el lento crecimiento de las relaciones empresa-consumidor frente a un mercado ampliamente fortalecido del comercio electrónico entre empresas. Se indagan entonces las dificultades de dicho crecimiento y se observa que, en la mayoría de los casos, la causa fundamental se encuentra en la limitada confianza del consumidor en internet como medio para la adquisición de bienes y servicios. Al consumidor le preocupa, al negociar en internet, recibir un bien que no fue adquirido; recibir un bien con una calidad inferior o características distintas a las mencionadas por el proveedor en la página web; recibir un bien con desperfectos; no recibir el bien; recibir el bien adquirido y con las características previstas, pero con un precio abultado o con recargos que no fueron previamente advertidos al consumidor; recibir un bien sin las garantías que amparen el buen funcionamiento del mismo durante un período determinado. Adicionalmente, el consumidor tiene dudas a la hora del uso de informaciones que puedan ser usadas fraudulentamente, como en el caso de suministrar los datos de su tarjeta de crédito, o de verse sometido al abuso de su privacidad, con el otorgamiento de su información personal a terceros*”.

14. En el mercado B2C, como en el comercio tradicional, la relación de consumo se encuentra constituida por un consumidor, un proveedor, y un bien o servicio; sin embargo, la naturaleza electrónica de esta contratación determina una situación particular en el consumidor, debido principalmente a que éste “[respecto del producto adquirido] sólo ha tenido frente a sí imágenes. El producto, para él, es una realidad virtual; ha carecido de la posibilidad de mirar el bien, de probarlo, de negociar las condiciones de adquisición (...), consume desde el ordenador de su casa sin desplazarse por ningún mundo de tres dimensiones”.
15. En efecto, a diferencia del comercio tradicional, en el comercio electrónico el consumidor no se lleva el producto adquirido, sino que el proveedor asume la obligación de entregárselo; por lo que, en sede nacional se ha señalado que *“para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará”*¹⁰.
16. En dicho contexto, y en el marco de los principios de buena fe, de confianza, lealtad, y transparencia, un consumidor acude a las redes informáticas para la adquisición de un bien o servicio con la fundada expectativa de que los proveedores en *e-commerce* brinden cumplimiento a lo establecido en el Código, esto es, que cumplan con su deber de información en las etapas previas y posteriores a la celebración del contrato¹¹, y con su deber de idoneidad del bien o servicio, deber que se compone principalmente por la obligación del proveedor de cumplir las prestaciones contratadas¹² en el plazo y modo previstos.

Aplicación al presente caso

17. En el presente caso, el OPS halló responsable a Ripley por infracción al artículo 19° del Código, en tanto de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que entregó al denunciante dos tablets cuya memoria interna tenía una capacidad de 4GB, pese a que ofreció que la capacidad de estas eran

¹⁰ En: Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Salazar, Sandra; Santos, Blanca, *“Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento”*, Esan Ediciones, Lima, 2012, pp. 30, se señaló lo siguiente: *“Además, se indicó lo siguiente: “El comercio electrónico, como cualquier tipo de comercio, apunta a vender un producto a los clientes, con la diferencia de que en el mercado tradicional el cliente se lleva el producto, mientras que en el comercio electrónico es el propio vendedor el que ha de hacérselo llegar; por eso tiene especial relevancia la logística. Esto significa que el cliente compra el producto y el vendedor se encarga de que le llegue lo antes posible, en perfectas condiciones y con el mínimo costo; lo que obliga a que las empresas dedicadas al comercio B2C y B2B diseñen procedimientos eficientes de entrega de pedidos, para lo cual deben disponer de departamentos de logística o contratar la logística de entrega a un proveedor externo. Para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará”*.

¹¹ COTINO HUESO, Lorenzo, “Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías”, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008, pp. 62 y 63.

¹² Es pertinente indicar que, dependiendo del tipo de negociación de comercio electrónico, las obligaciones de información, de entrega del producto, y de idoneidad, pueden recaer en diversos agentes de dicha contratación (el titular del sitio virtual, el proveedor, el productor, el prestador del servicio, entre otros).

de 8GB.

18. En su apelación, Ripley manifestó que el denunciante no aportó medios probatorios que acreditaran que las tablets que adquirió presentaron características distintas a las ofrecidas.
19. Sobre el particular, obran en el expediente los siguientes medios probatorios:
 - (i) Copia del ticket de compra N° 011837 del 17 de diciembre de 2014, emitido por Ripley, en el cual se observa que el denunciante pagó la suma de S/. 398,00 por dos tablets One Pad modelo 785I QU, 2004160897966;
 - (ii) copia de la Guía de Remisión Remitente N 504 - 0167551 del 20 de diciembre de 2014, emitido por Ripley, en el cual se observa que dicha empresa remitió al domicilio del denunciante, dos tablets One Pad modelo 785I QUAD CORE, de 8GB, con Código 160897966;
 - (iii) copia del documento denominado "Conformidad del Servicio de Despacho a Domicilio N° 001-723223" del 23 de diciembre de 2014, en el cual la hermana del denunciante, la señora Silvia Saravia indicó lo siguiente "*dos productos sellados*";
 - (iv) print de pantalla del portal web de Ripley, del 9 de febrero de 2015, en el que se observa que la tablet One Pad, marca Airis, modelo 785I 7.85", con SKU N° 2004160897966, cuenta con una memoria interna de 8GB, ampliable con tarjeta micro SD, inclusive;
 - (v) fotografías de anuncios al interior del establecimiento comercial de Ripley, en los cuales se oferta la tablet One Pad, marca Airis, modelo 785I 7.85";
 - (vi) correo electrónico del 8 de febrero de 2015, enviado por Ripley (webmaster@ripley.com.pe) al denunciante (lsaraviac@gmail.com), en el cual se advierte que la denunciada ofertó la tablet materia de denuncia, indicando lo siguiente: "*Airis One Pad 785I Quad Core / 1GB DDR3 + 8 GB FLASH / 7.85*";
 - (vii) captura de pantalla aportada por el denunciante, en el que se observa una tablet cuya memoria interna tendría una capacidad total de 4,05 GB.
20. De dichos medios probatorios, se observa que el señor Saravia adquirió de Ripley dos tablets One Pad, marca Airis, producto que, de acuerdo con la información brindada por Ripley a través de su portal web, tendría una memoria interna con capacidad de 8 GB de almacenamiento.
21. A fin de acreditar que las tablets que se le entregaron no contaban con la capacidad de memoria interna ofrecida, el señor Saravia presentó una captura de pantalla de una tablet cuya memoria interna tiene una capacidad total de 4,05 GB.
22. En este punto, es importante indicar que a criterio de esta Comisión, Ripley se encuentra en mejor posición para acreditar que las tablets entregadas contaban con la capacidad de memoria interna ofrecida (8GB); sin embargo, dicha

empresa denunciada se limitó a negar el hecho denunciado, sin aportar medio probatorio alguno que demuestre que las tablets One Pad marca Airis que comercializa, cuentan con una memoria interna con capacidad de 8 GB.

23. En ese sentido, al haber quedado acreditado que las tablets contaban con una capacidad de memoria interna distinta a la ofrecida, le correspondía a Ripley demostrar una causal eximente de responsabilidad.
24. En su apelación, Ripley señaló que cuenta con un procedimiento de entrega, siendo que sus clientes deben verificar que el estado de los productos adquiridos, al momento de la entrega. Agregó que el denunciante brindó su conformidad a la recepción de las tablets materia de denuncia, y que recién el 7 de enero de 2015, se percató que el producto no contaba con las características ofrecidas.
25. Al respecto, es de indicar que la constancia de entrega del producto materia de denuncia no fue suscrita por el denunciante, sino por su hermana, siendo que además, el hecho de que no se hubiera dejado constancia de ninguna observación en dicho documento, no enerva la responsabilidad de Ripley de entregar al denunciante una tablet que cumpla con las características ofrecidas.
26. Además, en el presente caso el denunciante no cuestionó el estado externo del producto, sino el cumplimiento de las características internas ofrecidas, por lo que, el hecho de que el consumidor no hubiera presentado su disconformidad al momento de la recepción del bien denunciado, no invalida ni resta mérito a la interposición de la presente denuncia.
27. Atendiendo a las consideraciones expuestas, corresponde confirmar lo resuelto por el OPS que halló responsable a Ripley por el presente extremo de la denuncia del señor Saravia.

Respecto a la graduación de la sanción

28. El artículo 112º del Código establece que para determinar la gravedad de la infracción, la autoridad administrativa podrá tomar en consideración diversos criterios tales como: (i) el beneficio ilícito esperado u obtenido, (ii) la probabilidad de detección de la infracción, entre otros¹³.

¹³ **LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 112º Criterios de graduación de las sanciones administrativas.**

Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
 2. La probabilidad de detección de la infracción.
 3. El daño resultante de la infracción.
 4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
 5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
 6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.
- (...)

29. El OPS sancionó con una multa de 0.60 Unidades Impositivas Tributarias a Ripley, por infracción al artículo 19° del Código, teniendo en consideración los siguientes criterios de graduación:
- (i) **Daño al consumidor:** La conducta infractora de Ripley frustró las expectativas del señor Saravia de usar y disfrutar de dos tablets One Pad con una memoria interna con capacidad de 8GB, conforme a las características ofrecidas.
 - (ii) **Efectos generados en el mercado:** Se ha producido desconfianza en los proveedores que brindan productos como el que fue materia de denuncia, pues los consumidores podrían asumir que estos entregan bienes que no cumplen con las especificaciones técnicas ofertadas.
 - (iii) **Probabilidad de detección de la infracción:** La probabilidad de detección es alta, pues el consumidor pudo evidenciar la infracción al verse afectado con la conducta infractora de Ripley, comunicando ello a la Autoridad Administrativa.
30. En su apelación, Ripley cuestionó la graduación de la sanción efectuada por el OPS alegando que dicho órgano no tuvo en cuenta los criterios establecidos en el artículo 230° de la LPAG.
31. Conforme se señaló anteriormente, el artículo 112° del Código establece los criterios adecuados para graduar la sanción administrativa por infracción a las normas de protección al consumidor, siendo que de la revisión de la resolución apelada se aprecia que el OPS consideró parte de ellos en la graduación de la presente sanción.
32. De otro lado, es de señalar que las sanciones impuestas por las infracciones a lo señalado en el Código deben ser graduadas teniendo en cuenta los parámetros de razonabilidad y proporcionalidad¹⁴, siendo que de acuerdo al artículo 112° del

¹⁴

LEY Nº 27444, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo IV. Principios del Procedimiento Administrativo

1.4. Principio de razonabilidad.-

Las decisiones de la autoridad administrativa, cuando creen obligaciones, califiquen infracciones, impongan sanciones, o establezcan restricciones a los administrados, deben adaptarse dentro de los límites de la facultad atribuida y manteniendo la debida proporción entre los medios a emplear y los fines públicos que deba tutelar, a fin de que respondan a lo estrictamente necesario para la satisfacción de su cometido.

En la Sentencia 045-2004-AI, fojas 29 y 30, el Tribunal Constitucional señaló que el principio de proporcionalidad en sentido estricto, esto es, el principio de idoneidad, se encuentra inmerso en el principio de razonabilidad, conforme se aprecia a continuación:

“(…)

En este contexto, la razonabilidad, en estricto, se integra en el principio de proporcionalidad. Uno de los presupuestos de éste es la exigencia de determinar la finalidad de la intervención en el derecho de igualdad. Por esta razón, lo específico del principio de razonabilidad está ya comprendido como un presupuesto del

Código¹⁵, los órganos resolutivos considerarán diversos criterios para la graduación de sanción en atención a cada caso analizado.

33. La presente denuncia versó sobre una transacción efectuada en el mercado B2C, contratación cuyo avance y expansión depende en gran medida del nivel de confianza del consumidor¹⁶; por lo que, a criterio de esta Comisión, la conducta infractora verificada en el presente caso generó efectos negativos en el comercio electrónico, en tanto que incrementan la desconfianza del consumidor en internet respecto a los proveedores de dicho mercado, ello debido a que estos podrían asumir que dichos proveedores no cumplen con las prestaciones contratadas, o que el mercado B2C presenta fallas debido a su naturaleza electrónica, inclusive.
34. En ese sentido, conductas como la que es materia de sanción, desincentivan el uso y desarrollo del comercio electrónico, perjuicio que es altamente gravoso para los otros proveedores de dicha contratación, para la propia denunciada, y para el mercado en general, en tanto que el *e-commerce* permite el dinamismo de la economía.

principio de proporcionalidad. En síntesis, el principio de proporcionalidad ya lleva consigo, como presupuesto, la exigencia de razonabilidad y, por otra parte, integra adicionalmente el principio de proporcionalidad en sentido estricto o ponderación (...).

¹⁵ **LEY Nº 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 112º Criterios de graduación de las sanciones administrativas.**

Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
 2. La probabilidad de detección de la infracción.
 3. El daño resultante de la infracción.
 4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
 5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
 6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.
- (...)

¹⁶ En: Burgos Puyo, Andrea, "El consumidor y los contratos en internet", Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 57-58, se señaló: *"Aun cuando el desarrollo del comercio electrónico se fortalece constantemente, una de las grandes preocupaciones de quienes encuentran en él un medio ideal de expansión se halla en el lento crecimiento de las relaciones empresa-consumidor frente a un mercado ampliamente fortalecido del comercio electrónico entre empresas. Se indagan entonces las dificultades de dicho crecimiento y se observa que, en la mayoría de los casos, la causa fundamental se encuentra en la limitada confianza del consumidor en internet como medio para la adquisición de bienes y servicios. Al consumidor le preocupa, al negociar en internet, recibir un bien que no fue adquirido; recibir un bien con una calidad inferior o características distintas a las mencionadas por el proveedor en la página web; recibir un bien con desperfectos; no recibir el bien; recibir el bien adquirido y con las características previstas, pero con un precio abultado o con recargos que no fueron previamente advertidos al consumidor; recibir un bien sin las garantías que amparen el buen funcionamiento del mismo durante un período determinado. Adicionalmente, el consumidor tiene dudas a la hora del uso de informaciones que puedan ser usadas fraudulentamente, como en el caso de suministrar los datos de su tarjeta de crédito, o de verse sometido al abuso de su privacidad, con el otorgamiento de su información personal a terceros"*.

35. Además, el hecho de que Ripley no haya cumplido con entregar al denunciante, dos tablets One Pad con las características ofrecidas, generó un daño en el señor Saravia debido a que frustró las expectativas de este de obtener los bienes adquiridos en los términos ofrecidos por Ripley, siendo que hasta la fecha de emisión de la presente resolución, el señor Saravia no pudo usar, disfrutar, ni disponer de los productos materia de denuncia conforme a las características ofrecidas, pese a que pagó por éstos.
36. Asimismo, el beneficio ilícito obtenido por Ripley en relación con la infracción verificada, se encuentra constituido por el ahorro que significó para dicha empresa el no haber entregado al denunciante los productos que este adquirió en los términos ofrecidos en su portal web, y el no haber adoptado las medidas necesarias para asegurar la veracidad y exactitud de la información publicada en su plataforma virtual.
37. Atendiendo a lo señalado anteriormente, a criterio de la Comisión correspondería imponer a Ripley una sanción mayor a la impuesta por el OPS. Sin embargo, de conformidad al principio de prohibición de la reforma en peor¹⁷ que rige la potestad sancionadora de la Administración, normado en el artículo 237°.3¹⁸ de la Ley del Procedimiento Administrativo General, este Colegiado no se encuentra facultado para imponer a la empresa denunciada una sanción más gravosa.
38. En efecto, de acuerdo con el referido artículo, cuando el proveedor denunciado apele la resolución de primera instancia, la resolución que resuelve dicho recurso no podrá determinar la imposición de sanciones más graves para el sancionado.
39. En ese sentido, esta Comisión exhorta al OPS a tener mayor rigurosidad en la tramitación de los procedimientos, en lo referido a la graduación de la sanción, siendo que dicha valoración debió considerar los efectos adversos que

¹⁷ En la Resolución N° 0778-2014/SDC-INDECOPI, la Sala señaló lo siguiente: *“El principio de no reforma en peor constituye una parte esencial del derecho a apelar, circunscrito al derecho al debido procedimiento, que busca asegurar que todo administrado cuenta con la potestad de acudir a una segunda instancia que revise los términos de un primer pronunciamiento, sin que dicho derecho se vea desincentivado por la posibilidad de obtener un pronunciamiento más desfavorable en la instancia revisora”*.

Además, el Tribunal Constitucional en la Sentencia emitida en el Expediente 1918-2002-HC/TC el 10 de septiembre de 2012, apuntó lo siguiente: *“La interdicción de la reformatio in peius o reforma peyorativa de la pena es una garantía del debido proceso implícita en nuestro texto constitucional. Si bien tal interdicción se identifica íntimamente con el derecho de defensa, pues agravar una pena para condenar por un ilícito que no haya sido materia de acusación, importa una grave afectación del mentado derecho, es indudable que la proscripción de la reformatio in peius también tiene una estrecha relación con el derecho de interponer recursos impugnatorios”*.

¹⁸ **Ley N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 237.- Resolución.-

237.3.- Cuando el infractor sancionado recurra o impugne la resolución adoptada, la resolución de los recursos que interponga no podrá determinar la imposición de sanciones más graves para el sancionado.

conductas, como la que es materia del presente procedimiento, generan en el mercado. Ello, teniendo en consideración que es la primera instancia la que establecerá el límite máximo de la sanción que se pueda llegar a imponer en cada caso particular.

40. Atendiendo a las consideraciones expuestas, corresponde confirmar la resolución apelada, en el extremo que dispuso sancionar a Ripley con una multa ascendente a 0.60 Unidades Impositivas Tributarias.

Sobre las costas y costos del procedimiento

41. En la resolución de primera instancia, el OPS dispuso condenar a Ripley al pago de las costas y costos del procedimiento.
42. En su apelación, Ripley solicitó que se deje sin efecto dicho mandato, hasta la resolución del presente procedimiento.
43. El artículo 216° de la LPAG señala que la interposición de cualquier recurso contra un acto administrativo, no suspenderá la ejecución del mismo, salvo en los supuestos en que una norma establezca lo contrario.
44. Al respecto, la Directiva N° 007-2013/DIR-COD-INDECOPI, Directiva del Procedimiento Sumarísimo en materia de protección al consumidor, establece que la impugnación de los actos administrativos emitidos en este tipo de procedimientos, son otorgados con efectos suspensivos, salvo en el caso de la impugnación de medida cautelares y la interposición de un recurso de revisión.
45. En ese sentido, atendiendo a que la normativa vigente ha previsto la suspensión de los actos administrativos recurridos, como el que es materia del presente procedimiento, corresponde informar a Ripley que la condena de pago de costas y costos se encontró suspendida hasta la emisión del presente pronunciamiento.
46. En ese sentido, corresponde confirmar el mandato de pago de costas y costos, ordenado por el OPS.

Sobre la medida correctiva ordenada y la inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi

47. Finalmente, atendiendo a los argumentos expuestos y considerando que el denunciado no ha fundamentado su apelación respecto de la medida correctiva, ni sobre la inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, este Colegiado asume como propias las consideraciones de la recurrida sobre dichos extremos, en virtud de la facultad establecida en el artículo 6° de la LPAG. En consecuencia, corresponde confirmar la resolución apelada en dichos

¹⁹ LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.
Artículo 6°.- Motivación del Acto Administrativo.-

extremos.

SE RESUELVE

PRIMERO: Confirmar la Resolución Final N° 690-2015/PS3 del 30 de setiembre de 2015 emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 que dispuso lo siguiente:

- (i) Sancionó a Tiendas por Departamento Ripley S.A. con 0.60 Unidades Impositivas Tributarias por infracción al artículo 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor en tanto que de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que entregó al denunciante dos tablets One Pad, marca Airis con memoria interna de 4 GB, pese a que ofreció que dichos bienes contaban con una memoria interna de 8 GB;
- (ii) ordenó a Tiendas por Departamento Ripley S.A., en calidad de medida correctiva, que en el plazo de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de notificada dicha resolución, cumpla con cambiar las dos tablets entregadas al denunciante con capacidad de 4 GB, por otras de la misma marca y modelo, con capacidad de almacenamiento de 8 GB, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada dicha resolución;
- (iii) condenó a Tiendas por Departamento Ripley S.A. al pago de las costas y costos del presente procedimiento; y,
- (iv) dispuso la inscripción de Tiendas por Departamento Ripley S.A. en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.

SEGUNDO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y agota la vía administrativa. No obstante, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 125° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor²⁰, el único recurso impugnativo que –de manera excepcional²¹– puede interponerse contra lo dispuesto por este colegiado es el de

(...)

6.2 Puede motivarse mediante declaración de conformidad con los fundamentos y conclusiones de anteriores dictámenes, decisiones o informes obrantes en el expediente, a condición de que se les identifique de modo certero, y que por esta situación constituyan parte integrante del respectivo acto. (...)

20

LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 125°.- (...)

Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al consumidor del Tribunal del Indecopi, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 210° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Su finalidad es revisar si se han dejado de aplicar o aplicado erróneamente las normas del presente Código, o no se han respetado los precedentes de observancia obligatoria por ella aprobados. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

21

**DIRECTIVA N° 004-2010/DIR-COD-INDECOPI. REGLAS COMPLEMENTARIAS APLICABLES AL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.
V. APELACIÓN Y REVISIÓN
5.3. Recurso de Revisión**

revisión. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario la resolución quedará consentida.

Con la intervención de los señores Comisionados: Srta. María Luisa Egúsqiza Mori, Sra. Teresa Guadalupe Ramírez Pequeño, Sr. Javier Caveró - Egúsqiza Zariquiey y Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos.

MARÍA LUISA EGÚSQIZA MORI
Presidenta

5.3.1. El recurso de revisión es de puro derecho, no cabe la adhesión ni la actuación de pruebas. Este recurso se presenta ante la Comisión correspondiente, la cual verificará el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad, incluyendo la oportunidad del recurso.

5.3.2. La Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI evalúa la procedencia del recurso verificando si la pretensión del recurrente plantea la presunta inaplicación o la aplicación errónea de las normas del Código; o, la inobservancia de precedentes de observancia obligatoria; notificando a las partes dicha decisión. Si dicha Sala declara la procedencia del recurso, en el mismo acto, podrá disponer la suspensión de la ejecución de la resolución recurrida.
(...)

22

LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.

Artículo 212°.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

RESOLUCIÓN FINAL N° 189-2016/CC2

PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS
SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N°
3 (OPS)
DENUNCIANTE : FRESCIA BELÉN RODRÍGUEZ RUÍZ (LA SEÑORA
RODRÍGUEZ)
DENUNCIADO : LINIO PERÚ S.A.C. (LINIO)
MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
ACTIVIDAD : VENTA DE OTROS PRODUCTOS

Lima, 4 de febrero de 2016

ANTECEDENTES

1. El 20 de noviembre de 2014, la señora Rodríguez denunció a Linio¹ ante el OPS por presunta infracción a la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código)², señalando lo siguiente:
 - (i) El Club de Beneficios del Grupo Romero, al cual pertenece la empresa en que labora, ofertó la promoción “*Precio In-perdible*”, a través de la cual se podía adquirir en la plataforma virtual de Linio, una consola de Play Station 4 con un cupón de descuento de S/ 500,00;
 - (ii) dicha promoción se encontraba vigente del 12 al 19 de setiembre de 2014;
 - (iii) al ingresar al portal web de Linio, se percató que podía adquirir cualquiera de las siguientes opciones: (a) una consola de Play Station 4, que incluía una *gift card*³, valorizada en S/ 400,00, y sin costos de envío; o, (b) una consola de Play Station 4, que incluía los costos de envío;
 - (iv) el 16 de setiembre de 2014, adquirió la consola de Play Station 4 que incluía una *gift card*, valorizada en S/ 1 999,00, del cual pagó S/ 1 499,00, en aplicación del cupón de descuento de S/ 500,00;

¹ Con Registro Único de Contribuyentes N° 20547836473.

² **LEY N 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**, publicado el 2 de septiembre de 2010 en el **Diario Oficial El Peruano**. Dicho código será aplicable a los supuestos de infracción que se configuren a partir del 2 de octubre de 2010, fecha en la cual entró en vigencia el mismo. Los demás casos, se seguirán tramitando de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N° 006-2009/PCM, Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor (vigente entre el 31 de enero de 2009 y el 1 de octubre de 2010), en el Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI (vigente hasta el 26 de junio de 2008) y Decreto Legislativo N° 1045 (vigente entre el 27 de junio de 2008 y el 30 de enero de 2009).

³ Tarjeta de regalo, para compras.

- (v) sin embargo, Linio le remitió únicamente la consola de Play Station 4, y no el *gift card* ofrecido;
 - (vi) el 21 de setiembre de 2014 reclamó a Linio por la falta de entrega del *gift card*, ante lo cual, le indicaron que dicha promoción no era acumulable con otras ofertas, por lo que, al haber empleado el cupón de descuento, no le correspondía acceder al *gift card*;
 - (vii) al revisar los términos y condiciones del *gift card* advirtió que estuvo vigente durante el mes de agosto de 2014, por lo que, al momento en que Linio lo ofreció en su página web, el 16 de setiembre de 2014, dicha promoción se encontraba vencida, induciendo a error a cualquier consumidor.
2. Mediante Resolución N° 1 del 3 de marzo de 2015, el OPS admitió a trámite la denuncia contra Linio, señalando lo siguiente:

“PRIMERO: Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Linio Perú S.A.C. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto que se habría negado a entregar a la señora Frescia Belén Rodríguez Ruíz una “Gift Card” con la suma de S/ 400,00, pese a haberlo publicitado en su página web como oferta por la compra de un play station 4 color negro y de haber indicado que la referida tarjeta sería enviada por correo electrónico.

(...)

SEGUNDO: Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Linio Perú S.A.C. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 3° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto que habría inducido a error a la señora Frescia Belén Rodríguez Ruíz, pues las letras pequeñas del anuncio sobre la “Gift Card” indicaban que la promoción era válida para el mes de agosto; sin embargo, se seguía publicitando en setiembre.

(...)” [Sic]

3. El 13 de marzo de 2015, complementado con escrito del 17 de dicho mes y año, Linio presentó sus descargos manifestando lo siguiente:
- (i) Suscribió un acuerdo estratégico con el Grupo Romero, a través del cual ofreció a los trabajadores de dicho grupo económico, del 11 al 17 de setiembre de 2014, un descuento de S/ 500,00 en la compra de una consola de Play Station 4, marca Sony, de 500 GB de capacidad;
 - (ii) ofertó en su web una promoción consistente en la entrega de una *gift card*, informando que se encontraba vigente hasta el 31 de agosto de 2014, o hasta agotar stock, y que no era acumulables con otros descuentos o promociones;
 - (iii) el 16 de setiembre de 2014, la denunciante adquirió una consola de Play Station a través de su web; y,
 - (iv) no se encontraba obligado a entregar a la denunciante, la *gift card* reclamada, en tanto dicha promoción no se encontraba vigente al momento de la compra realizada por la denunciante.

4. Mediante Resolución Final Nº 307-2015/PS3 del 22 de abril de 2015, el OPS resolvió lo siguiente:
- (i) Sancionar a Linio con una multa de 0,50 Unidades Impositivas Tributarias por infracción al artículo 19º del Código, en tanto de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que el proveedor denunciado no cumplió con entregar a la denunciante una *gift card*, pese a que la ofertó en su portal web, generándole expectativas a la señora Rodríguez de que accedería a dicha promoción;
 - (ii) archivar el extremo de la denuncia de la señora Rodríguez, por presunta infracción al artículo 3º del Código, al considerar que de los medios probatorios obrantes en el expediente no quedó acreditado que Linio hubiera inducido a error a la señora Rodríguez, sobre la vigencia de la promoción relacionada con la entrega de una *gift card*;
 - (iii) ordenar a Linio, en calidad de medida correctiva, que en el plazo de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de notificada dicha resolución, cumpliera con entregar a la denunciante la *gift card* ofrecida, valorizada en S/ 400,00; debiendo presentar ante dicho órgano resolutorio, la documentación que acredite el cumplimiento de la medida correctiva, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles contados a partir del vencimiento del plazo antes indicado;
 - (iv) condenar a Linio al pago de las costas y costos del procedimiento; y,
 - (v) disponer la inscripción de Linio en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.
5. El 12 de mayo de 2015, Linio apeló la resolución de primera instancia, en atención a las siguientes consideraciones:
- (i) Informó a la denunciante, en los términos y condiciones de su página web, que las promociones que oferta no son acumulables entre sí;
 - (ii) cuestionó que el OPS hubiera considerado que el descuento de S/ 500,00 y la entrega de la *gift card* sí podían acumularse al haber sido ofrecidas por distintas empresas (Grupo Romero y su empresa), en tanto ofertó ambas promociones; y,
 - (iii) Grupo Romero únicamente se encargó de difundir el descuento de S/ 500,00, conforme se aprecia en los correos electrónicos que adjuntó.

ANÁLISIS

Materia de Pronunciamiento

M-CPC-05/1A

6. En el presente caso, será materia de análisis el extremo apelado por Linio referido a que no habría entregado a la denunciante la *gift card* ofrecida, motivo por el cual, el otro hecho denunciado, concerniente a que Linio habría inducido a error a la denunciante sobre la vigencia de la promoción de la entrega de una *gift card*, quedó consentido, al no haber sido recurrido.

Sobre el deber de idoneidad

7. El artículo 19° del Código⁴ establece que todo proveedor ofrece una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado, lo anterior en función de la información que traslada a los consumidores de manera expresa o tácita. En tal sentido, para establecer la existencia de una infracción, corresponderá al consumidor o a la autoridad administrativa, acreditar la existencia del defecto, siendo que ante tal situación será de cargo del proveedor demostrar que dicho defecto no le es imputable para ser eximido de responsabilidad.
8. En efecto, una vez que se ha probado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal o que actuó con la diligencia requerida.

Sobre el deber de idoneidad en el comercio electrónico

9. El comercio electrónico (o en su denominación en inglés, *e-commerce*) comprende a aquél conjunto de actividades económicas lucrativas realizadas a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios⁵. En ese sentido, el comercio

⁴ **LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.**

Artículo 19°.- Obligación de los proveedores

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

⁵ Secretaría de la Organización Mundial del Comercio, "El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas", Organización Mundial del Comercio, Ginebra, 2013, pp.1-2

Anteriormente, dicho organismo consideró que el comercio electrónico comprendía "la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la Organización Mundial de Comercio, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. En: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

electrónico comprende “no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red”⁶, tales como, las actividades de marketing y de publicidad.

10. De acuerdo a la definición indicada, las transacciones de comercio electrónico son aquéllas elaboradas a través de la contratación electrónica denominada también contratación con medios electrónicos; por lo que, en dichos supuestos, la oferta y el pedido del bien o servicio deben necesariamente haber sido efectuados a través de la internet en formatos o sitios virtuales acondicionados para ello, no siendo necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.
11. El comercio electrónico⁷ puede ser efectuado entre empresas y Estados en cuyo caso recibe el nombre de “*Business to Administration*” (B2A); entre empresas, denominándose “*Business to Business*” (B2B); y, entre proveedores y consumidores, bajo la mención “*Business to Consumer*” (B2C). En este mercado B2C⁸, se pueden encontrar diversos métodos o tipos de negociación de *e-commerce*, tales como: la tienda virtual, es un sitio virtual en el cual se ofrece la adquisición de productos y servicios; el centro comercial virtual (“*e-mall*”), es un sitio virtual que aloja varias tiendas virtuales; las cuponerías (denominado modelo descuento o ganga), son aquéllos en los cuales se ofertan productos a precio de coste o con descuentos; los *marketplace*, es un modelo en el cual, a través de un sitio virtual, diversos proveedores y consumidores se relacionan libremente con la finalidad de comprar o vender productos; la *extranet*, es una red privada creada por el proveedor con la finalidad de compartir de forma segura información de negocios y operaciones con proveedores; entre otros.
12. En la última década, el comercio electrónico ha tenido un gran desarrollo,

⁶ Millé, Antonio, “Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual”, Conferencia en VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Montevideo, 4 a 8 de mayo de 1998. Citado por Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 19.

⁷ Además, dentro del comercio electrónico, se diferencian aquellas transacciones que requieren del envío del producto a través del servicio postal (comercio electrónico indirecto), de aquéllos casos en los que los productos o servicios son remitidos por vía electrónica (comercio electrónico directo), tales como, el envío virtual de programas de computadoras, música, vídeos, servicio de ingeniería, libros virtuales, entre otros. En VEGA MERE, Yuri, “Encienda su computadora y compre: consumidor e Internet”, En *Ius et Veritas*, Revista Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Año 14, N° 29, pp.223.

⁸ SEOANE, Eloy, “La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial”, Ideas Propias, España, 2005, pp. 120-122.

principalmente debido al avance de las redes informáticas y de su calidad de contratación propia de la era globalizada, reduciendo los costos de transacción del comercio tradicional al eliminar la figura del intermediario, y permitiendo que consumidores y proveedores de zonas alejadas superen obstáculos logísticos y geográficos. En resumidas cuentas, la importancia del comercio electrónico radica en su utilidad para dinamizar la economía agilizando el intercambio de bienes y servicios.

13. Sin embargo, su uso y expansión requieren un elevado nivel de confianza por parte de todos sujetos involucrados⁹, y en el caso particular del mercado B2C, principalmente la confianza del consumidor¹⁰.
14. En el mercado B2C, como en el comercio tradicional, la relación de consumo se encuentra constituida por un consumidor, un proveedor, y un bien o servicio; sin embargo, la naturaleza electrónica de esta contratación determina una situación particular en el consumidor, debido principalmente a que éste “[respecto del producto adquirido] sólo ha tenido frente a sí imágenes. El producto, para él, es una realidad virtual; ha carecido de la posibilidad de mirar el bien, de probarlo, de negociar las condiciones de adquisición (...), consume desde el ordenador de su casa sin desplazarse por ningún mundo de tres dimensiones”.
15. En efecto, a diferencia del comercio tradicional, en el comercio electrónico el consumidor no se lleva el producto adquirido, sino que el proveedor asume la obligación de entregárselo; por lo que, en sede nacional se ha señalado que “para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el

⁹ Documento de Trabajo preparado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), titulado “Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del comercio electrónico”.

¹⁰ En: Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 57-58, se señaló: “Aun cuando el desarrollo del comercio electrónico se fortalece constantemente, una de las grandes preocupaciones de quienes encuentran en él un medio ideal de expansión se halla en el lento crecimiento de las relaciones empresa-consumidor frente a un mercado ampliamente fortalecido del comercio electrónico entre empresas. Se indagan entonces las dificultades de dicho crecimiento y se observa que, en la mayoría de los casos, la causa fundamental se encuentra en la limitada confianza del consumidor en internet como medio para la adquisición de bienes y servicios. Al consumidor le preocupa, al negociar en internet, recibir un bien que no fue adquirido; recibir un bien con una calidad inferior o características distintas a las mencionadas por el proveedor en la página web; recibir un bien con desperfectos; no recibir el bien; recibir el bien adquirido y con las características previstas, pero con un precio abultado o con recargos que no fueron previamente advertidos al consumidor; recibir un bien sin las garantías que amparen el buen funcionamiento del mismo durante un período determinado. Adicionalmente, el consumidor tiene dudas a la hora del uso de informaciones que puedan ser usadas fraudulentamente, como en el caso de suministrar los datos de su tarjeta de crédito, o de verse sometido al abuso de su privacidad, con el otorgamiento de su información personal a terceros”.

*producto le llegará*¹¹.

16. En dicho contexto, y en el marco de los principios de buena fe, de confianza, lealtad, y transparencia, un consumidor acude a las redes informáticas para la adquisición de un bien o servicio con la fundada expectativa de que los proveedores en *e-commerce* brinden cumplimiento a lo establecido en el Código, esto es, que cumplan con su deber de información en las etapas previas y posteriores a la celebración del contrato¹², y con su deber de idoneidad del bien o servicio, deber que se compone principalmente por la obligación del proveedor de cumplir las prestaciones contratadas¹³ en el plazo y modo previstos.

Aplicación al presente caso

17. La señora Rodríguez denunció que Linio se negó a entregarle una *gift card* valorizada en S/ 400,00, pese a que ofertó en su página web, que por la compra de una consola de Play Station, le enviaría por correo electrónico, dicha tarjeta.
18. En el presente caso, el OPS halló responsable a Linio por infracción al artículo 19° del Código, en tanto de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que no cumplió con entregar a la denunciante, una *gift card* valorizada en S/ 400,00, pese a que ofreció dicha promoción.
19. En su apelación, Linio reiteró¹⁴ que se negó a entregarle a la denunciante una *gift card*, alegando que esta buscó beneficiarse, en una sola compra, con dos

¹¹ En: Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Salazar, Sandra; Santos, Blanca, *"Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento"*, Esan Ediciones, Lima, 2012, pp. 30, se señaló lo siguiente: *"Además, se indicó lo siguiente: "El comercio electrónico, como cualquier tipo de comercio, apunta a vender un producto a los clientes, con la diferencia de que en el mercado tradicional el cliente se lleva el producto, mientras que en el comercio electrónico es el propio vendedor el que ha de hacérselo llegar; por eso tiene especial relevancia la logística. Esto significa que el cliente compra el producto y el vendedor se encarga de que le llegue lo antes posible, en perfectas condiciones y con el mínimo costo; lo que obliga a que las empresas dedicadas al comercio B2C y B2B diseñen procedimientos eficientes de entrega de pedidos, para lo cual deben disponer de departamentos de logística o contratar la logística de entrega a un proveedor externo. Para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará"*.

¹² COTINO HUESO, Lorenzo, "Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías", Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008, pp. 62 y 63.

¹³ Es pertinente indicar que, dependiendo del tipo de negociación de comercio electrónico, las obligaciones de información, de entrega del producto, y de idoneidad, pueden recaer en diversos agentes de dicha contratación (el titular del sitio virtual, el proveedor, el productor, el prestador del servicio, entre otros).

¹⁴ En su escrito de descargos, Linio manifestó lo siguiente: *"(...) Con fecha 21 de septiembre del 2014, la señora Rodríguez se comunicó con la línea de atención al cliente de Linio y se le informó claramente, tal y como ella señala, que no se le iba a entregar ningún gift card debido a que la promoción a la cual accedió no era acumulable con otros descuentos, tal y como aparece en los Términos y Condiciones del website de Linio (...)"*.

promociones ofertadas por su empresa (el cupón de descuento de S/ 500,00 y la entrega de una *gift card*), las cuales de acuerdo con sus términos y condiciones, no eran acumulables entre sí.

20. Conforme se aprecia, Linio reconoció que se negó a entregarle la gift card materia de denuncia, a la señora Rodríguez; por lo que, corresponde que esta Comisión determine si dicha negativa se encontró justificada, en atención a los medios probatorios obrantes en el expediente, los cuales son:
- (i) Copia de los correos electrónicos cursados entre el personal de Linio y los representantes del Grupo Romero, remitidos del 29 de agosto al 5 de setiembre de 2014, en los cuales se aprecia que estos coordinaron varias promociones para los colaboradores del Grupo Romero;
 - (ii) copia del correo electrónico del 12 de setiembre de 2015, remitido por el Club de Beneficios del Grupo Romero a la denunciante, en el cual le informaron sobre la promoción denominado “Im-perdible”, la cual consistía en un descuento de S/ 500,00, en la compra de una consola de Play Station 4, marca Sony, valorizada en S/ 1999,00;
 - (iii) captura de pantalla del portal web de Linio, sin fecha, aportada por la denunciante, en la cual se observa que dicha empresa ofertó una consola de Play Station, marca Sony, al precio de S/ 1 999,00, con un logo en el que se indicaba lo siguiente: “*GIFT CARD de S/ 400, en videojuegos y cómputo*”;
 - (iv) captura de pantalla del portal web de Linio, sin fecha, aportada por la denunciante, en la cual se observa que dicha empresa ofertó una consola de Play Station, marca Sony, al precio de S/ 1 999,00, con envío gratis;
 - (v) captura de pantalla del portal web de Linio, sin fecha, aportada por la denunciante, en la cual se observa que adquirió de dicha empresa, una consola de Play Station, marca Sony, al precio de S/ 1 499,00, en tanto se le aplicó un descuento de S/ 500,00 al emplear el cupón PS4ROMERO;
 - (vi) captura de pantalla del portal web de Linio, sin fecha, aportado por la denunciado, en el cual se aprecia lo siguiente:



- (vii) escrito de denuncia de la señora Rodríguez, en el cual indicó lo siguiente:
“(...) Ahora bien, verificando con detalle la información he advertido que las letras pequeñas del Gift Card señalaban que el mismo era válido para el mes de agosto (...)”.
21. De dichos medios probatorios, se observa que Linio, en coordinación con el Grupo Romero, ofertó una promoción consistente en un descuento de S/ 500,00 en la compra de una consola de Play Station, la cual fue empleada por la denunciante, pagando por dicho producto la suma de S/ 1 499,00. Además, se observa que Linio ofertó una promoción consistente en la entrega de una *gift card* por la compra de una consola de Play Station, la cual estuvo vigente hasta el 31 de agosto de 2014, información que fue trasladada por Linio a sus clientes, conforme reconoció la señora Rodríguez en su escrito de denuncia.
22. En este punto es importante tener en cuenta que la exigencia de consignar la duración de las promociones busca trasladar al consumidor información relevante respecto de las probabilidades que tiene de acceder a una oferta excepcional. Así, la vigencia les permite conocer el periodo durante el cual podrán hacer valer la oferta anunciada, evitando que, debido a su desconocimiento, se generen expectativas incorrectas.

23. Por ello, mediante la difusión de esta información, un consumidor conocerá los alcances de las ofertas y promociones publicitadas y podrá evaluar las posibilidades que tiene de adquirir o contratar los productos o servicios anunciados.
24. En el presente caso, esta Comisión advierte que Linio difundió la promoción referida a la entrega de una *gift card*, comunicando que sería válida hasta el 31 de agosto de 2014; información que pudo ser conocida por la denunciante con anterioridad a la compra materia de análisis, en tanto indicó en su denuncia que, solo luego que adquirió el producto materia de denuncia, leyó que la promoción se encontró vigente hasta el mes de agosto de 2014.
25. Al respecto, este Colegiado considera que un consumidor no podría interpretar que la promoción se encontraba vigente durante el mes de setiembre de 2014, en tanto Linio expresamente informó que esta culminaba el 31 de agosto de 2014, suponer lo contrario implicaría reconocer que un consumidor puede reclamar la aplicación de una promoción, aún fuera de su fecha de vigencia.
26. Atendiendo a lo señalado, se advierte que Linio no se encontraba obligado a entregar a la denunciante la *gift card* materia de denuncia, vía correo electrónico, en tanto la promoción por la cual se accedía a esta, no se encontraba vigente a la fecha de adquisición del producto denunciado.
27. En consecuencia, corresponde revocar la resolución de primera instancia que halló responsable a Linio por infracción al artículo 19° del Código, y reformándola, declarar el archivo de dicho extremo de la denuncia.
28. Además, corresponde dejar sin efecto la medida correctiva, la sanción impuesta, la condena del pago de las costas y costos del procedimiento, así como la inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, dictados sobre el presente extremo revocado, por resultar accesorios al pronunciamiento sustantivo.
29. Finalmente, es de indicar que esta Comisión es de la opinión que los proveedores en *e-commerce* deben cumplir con las normas establecidas en el Código, esto es, con el deber de información en las etapas previas y posteriores a la celebración del contrato, y el deber de idoneidad del bien o servicio, el cual se compone principalmente por la obligación del proveedor de cumplir las prestaciones contratadas en el plazo y modo previstos.

SE RESUELVE

PRIMERO: Revocar la Resolución N° 307-2015/PS3 del 22 de abril de 2015, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 que halló responsable a Linio Perú S.A.C. por infracción al artículo 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; y reformándola declarar el archivo de dicho extremo de la denuncia al considerar que de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que dicho proveedor denunciado no se encontraba obligado a entregar a la denunciante la *gift card* materia de denuncia, en tanto la promoción por la cual se accedía a esta, no se encontraba vigente a la fecha de adquisición del producto denunciado.

SEGUNDO: Dejar sin efecto la sanción de 0,50 Unidades Impositivas Tributarias a Linio Perú S.A.C., la medida correctiva ordenada, la condena del pago de las costas y costos del procedimiento, así como la inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, contenidos en la Resolución N° 307-2015/PS3 del 22 de abril de 2015, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3, por resultar dichos extremos, accesorios al pronunciamiento sustantivo.

TERCERO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y agota la vía administrativa. No obstante, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 125° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor¹⁵, el único recurso impugnativo que –de manera excepcional¹⁶– puede interponerse contra lo dispuesto por este colegiado es el de

¹⁵ **LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 125°.- (...)**
Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al consumidor del Tribunal del Indecopi, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 210° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Su finalidad es revisar si se han dejado de aplicar o aplicado erróneamente las normas del presente Código, o no se han respetado los precedentes de observancia obligatoria por ella aprobados. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

¹⁶ **DIRECTIVA N° 004-2010/DIR-COD-INDECOPI. REGLAS COMPLEMENTARIAS APLICABLES AL PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**
V. APELACIÓN Y REVISIÓN
5.3. Recurso de Revisión
5.3.1. El recurso de revisión es de puro derecho, no cabe la adhesión ni la actuación de pruebas. Este recurso se presenta ante la Comisión correspondiente, la cual verificará el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad, incluyendo la oportunidad del recurso.
5.3.2. La Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI evalúa la procedencia del recurso verificando si la pretensión del recurrente plantea la presunta inaplicación o la aplicación errónea de las normas del Código; o, la inobservancia de precedentes de observancia obligatoria; notificando a las partes dicha decisión. Si dicha Sala declara la procedencia del recurso, en el mismo acto,

podrá disponer la suspensión de la ejecución de la resolución recurrida.

revisión. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario la resolución quedará consentida.

Con la intervención de los señores Comisionados: Srta. María Luisa Egúsqiza Mori, Sra. Teresa Guadalupe Ramírez Pequeño, Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos y Sr. Alfredo Castillo Ramírez.

MARÍA LUISA EGÚSQUIZA MORI
Presidenta

(...)

¹⁷ **LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.**
Artículo 212°.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

RESOLUCIÓN FINAL N° 683-2016/CC2

PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS
SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3
DENUNCIANTE : MEDICAL HEALTHHOME - CUSCO S.R.L. (MEDICAL)
DENUNCIADA : LINIO PERÚ S.A.C. (LINIO)
MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
ACTIVIDAD : OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA

Lima, 14 de abril de 2016

ANTECEDENTES

1. El 4 de marzo de 2015, complementado con escrito del 10 de abril de 2015, Medical denunció a Linio¹ ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 (en adelante, el OPS) por presunta infracción a la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código²), señalando lo siguiente:
 - (i) El 25 de noviembre de 2014, la señora Jessica Fernández Chávez (en adelante, la señora Fernández) efectuó el Pedido de Compra N° 200714371, en la plataforma virtual de Linio, a fin de adquirir para su empresa, los siguientes productos: (a) Tres (3) televisores Led marca Samsung, modelo Smart Ultra HD 4K, de 40", valorizados en S/ 1 299,00 cada uno; y, (b) un (1) juego de ollas marca Magefesa, modelo Strain, de 5 piezas, por el precio de S/ 58,00;
 - (ii) el 26 de noviembre de 2014 pagó la suma de S/ 4 031,80 por dichos productos, mediante un depósito en la cuenta bancaria de Linio en el Banco de Crédito del Perú S.A. (en adelante, BCP), brindando a la cajera el N° de su Documento Nacional de Identidad (en adelante, DNI) y su ID usuario;
 - (iii) mediante correo electrónico del 27 de noviembre de 2014, Linio le informó que su pedido podría ser cancelado por falta de pago, ante lo cual, se comunicó telefónicamente con la denunciada, sin que se le brinde ninguna solución;

¹ Con RUC N° 20547836473

² **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 105º.-** El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad Intelectual (Indecopi) es la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Código, así como para imponer las sanciones y medidas correctivas establecidas en el presente capítulo, conforme al Decreto Legislativo núm. 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi. Dicha competencia solo puede ser negada cuando ella haya sido asignada o se asigne a favor de otro organismo por norma expresa con rango de ley.

- (iv) el 1 de diciembre de 2014, Linio canceló su pedido de compra por falta de pago, sin brindarle información de las causas de la cancelación ni sobre las posibles alternativas de solución;
- (v) al reclamar por lo sucedido a Linio, la denunciada le informó que para adquirir los productos solicitados, debía pagar un adicional de S/ 1 500,00 en tanto los televisores inicialmente pedidos ya no se encontraban en oferta;
- (vi) el 2 de diciembre de 2014, efectuó el Pedido de Compra N° 200286131, en la plataforma virtual de Linio, a fin de adquirir un (1) frigobar marca Daewoo, modelo FR-146RN de 146 litros, color negro, valorizado en S/ 418,00;
- (vii) en dicha fecha, canceló el precio del frigobar a través de una transferencia en banca por internet del BCP, enviando el voucher a la dirección electrónica de Linio (contacto@linio.com);
- (viii) sin embargo, Linio canceló dicho pedido de compra;
- (ix) el 5 de diciembre de 2014, Linio le comunicó que su primer pedido fue cancelado debido a que en el voucher no figura su N° de DNI; sin embargo, dicho documento fue emitido por el BCP y no por Linio, y dicha empresa puede ubicar su número de compra con su "ID 07154";
- (x) además, el personal de Linio le reiteró que si deseaba adquirir los productos solicitados en su primer pedido, debía pagar un adicional de S/ 1 500,00 en tanto los televisores inicialmente pedidos ya no se encontraban en oferta;
- (xi) el 9 de diciembre de 2014, presentó un reclamo ante el Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi, signado bajo el N° 01387-2014, siendo que en la audiencia de conciliación programada, el representante de Linio le indicó que podrían devolverle lo pagado o entregarle los productos previo abono del adicional de S/ 1 500,00 en tanto los televisores inicialmente pedidos ya no se encontraban en oferta;
- (xii) el 22 de diciembre de 2014, Linio le comunicó por escrito que debía recibir el reembolso del monto que pagó, propuesta con la que se encontró de acuerdo;
- (xiii) sin embargo, el 23 de diciembre de 2014, el personal de Linio le indicó que cumplirían con entregarle el juego de ollas y el frigobar, y que averiguarían si contaban con los tres televisores en stock a fin de proceder a su entrega; sin embargo, no cumplieron con ello;
- (xiv) posteriormente solicitó la devolución del monto pagado; sin embargo, a la fecha de presentación de la denuncia, Linio no ha cumplido con ello.

2. Mediante Resolución N° 1 del 7 de julio de 2015, el OPS admitió a trámite la denuncia contra Linio, señalando lo siguiente:

"PRIMERO: Iniciar un procedimiento administrativo sancionador a Linio Perú S.A.C., por presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto:

(i) Habría cancelado de forma indebida el pedido realizado por el interesado a través de su plataforma virtual On-Line, de 3 televisores Led Ultra HD 4K 40" marca Samsung, un juego de ollas marca Strain y 1 frigobar FR-146RN color negro, pese a que había realizado el pago de dichos productos de forma oportuna.

(ii) No habría brindado un servicio de atención de reclamos idóneo, toda vez que le hacían esperar varios minutos para atenderla, asimismo, le ofrecieron en varias oportunidades la devolución del dinero sin que cumplieran con ello,

(...)

SEGUNDO: *Iniciar un procedimiento administrativo sancionador a Linio Perú S.A.C., por presunta infracción a lo establecido en el artículo 2° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto no habría brindado la información suficiente a la interesada respecto del proceso de pago de los productos adquiridos, toda vez que sólo le indicó que existía un error, sin informarle en qué consistía y si se podía solucionar(...)*"

3. El 22 de julio de 2015, Linio presentó sus descargos a los hechos materia de denuncia, manifestando lo siguiente:
 - (i) Es un marketplace que se dedica a la comercialización online a través de su portal web (www.linio.com.pe), de diversos artículos como los que son materia de denuncia;
 - (ii) el 24 de mayo de 2015, informó a la denunciante que "rebotó el número de cuenta" que proporcionó;
 - (iii) la denunciante es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de salud y conexos, por lo que, adquirió los productos materia de denuncia para fines empresariales;
 - (iv) informa a sus clientes sobre sus procedimientos de compra en sus "Términos de uso y Condiciones Generales", los cuales se encuentran en su página web;
 - (v) en la opción "Pago en depósito", el cliente debe señalar la referencia 07154 y su número de pedido, a fin que Linio pueda relacionar el depósito con la compra; sin embargo, la señora Fernández empleó el número 07154 como "Código de usuario", imposibilitando que su empresa pudiera validar la compra realizada;
 - (vi) con relación a la devolución del monto abonado, la señora Fernández informó un número de cuenta bancaria distinto al del titular de la compra, por lo que, por motivos de seguridad, no efectuó la devolución;
 - (vii) la denunciante no ha acreditado que su empresa brindó un servicio de atención de reclamos no idóneo; y,
 - (viii) brindó información oportuna, veraz y relevante a la señora Fernández sobre el procedimiento de pago.
4. Mediante Resolución Final N° 1001-2015/PS3 del 24 de diciembre de 2015, el OPS resolvió lo siguiente:
 - (i) Como cuestión previa, declaró improcedente la denuncia en el extremo referido a los pedidos de compra de un (1) frigobar y un (1) juego de ollas, al considerar que dichos productos fueron adquiridos para el desarrollo de una actividad empresarial por parte de Medical;
 - (ii) sancionar a Linio con una multa de UNA (1) Unidad Impositiva Tributaria por infracción al artículo 19° del Código, en tanto de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que el proveedor denunciado canceló de forma indebida el pedido realizado por Medical a través de su plataforma virtual On-Line, de 3 televisores Led Ultra HD 4K 40" marca Samsung, pese a que este pagó por dichos bienes;

- (iii) sancionar a Linio con una multa de UNA (1) Unidad Impositiva Tributaria por infracción al artículo 2° del Código, en tanto de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que el proveedor denunciado no brindó información suficiente a Medical sobre el proceso de pago de los productos adquiridos;
 - (iv) archivar el extremo de la denuncia referido a una presunta infracción al artículo 19° del Código, en tanto de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que Medical conocía del procedimiento de devolución del monto pagado; sin embargo, no cumplió con los términos establecidos por Linio;
 - (v) ordenar a Linio, en calidad de medida correctiva, que en el plazo de cinco (5) días contados desde la fecha de notificación de la presente resolución, cumpliera con entregar a Medical los tres (3) televisores Led Ultra HD 4K 40" marca Samsung, que adquirió;
 - (vi) condenar a Linio al pago de las costas y costos del procedimiento; y,
 - (vii) disponer la inscripción de Linio en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.
5. El 11 de enero de 2016, Linio apeló la Resolución Final N° 1001-2015/PS3 en atención a lo siguiente:
- (i) Su sistema canceló el pedido de la denunciante debido a que no verificó ningún depósito con el DNI de la señora Fernández, ni con el número de pedido;
 - (ii) la señora Fernández seleccionó la modalidad de pago "Pago en depósito en el BCP"; sin embargo, no cumplió con indicar el número de su pedido, sino únicamente la referencia "07154";
 - (iii) el número 07154 no identifica a la denunciante, sino a su empresa;
 - (iv) indicó expresamente a la denunciante, de manera previa al pago, que debía indicar su número de DNI;
 - (v) con la información del voucher de pago de la denunciante, no podía relacionar dicho depósito con el pedido N° 200714371;
 - (vi) brindó a la señora Fernández la información sobre el procedimiento de pago, tanto en sus términos de uso y condiciones generales, como en el correo electrónico del 25 de noviembre de 2014;
 - (vii) solicitó se declare la nulidad de la resolución apelada, en tanto la denunciante no ostenta la calidad de consumidor en los términos del Código;
 - (viii) no pudo validar el pago de la compra de la denunciante, debido a un error de la señora Fernández;
 - (ix) cuestionó la graduación de sanción efectuada por el OPS en tanto la multa impuesta fue injusta, no razonable, y no se consideraron los criterios establecidos en el artículo 112° del Código; y,
 - (x) la infracción referida a que no brindó información relevante a la denunciante es igual a la infracción al deber de idoneidad; por lo que, el OPS incurrió en vulneración al principio de *non bis in ídem*.

ANÁLISIS

Materia de Pronunciamiento

6. En la presente resolución serán materia de pronunciamiento los extremos apelados por Linio, referidos a que (i) habría cancelado de forma indebida el pedido realizado por Medical a través de su plataforma virtual On-Line, de 3 televisores Led Ultra HD 4K 40" marca Samsung, y a que (ii) no habría brindado información suficiente a Medical sobre el proceso de pago de los productos adquiridos; por lo que, el otro hecho denunciado relacionado con un presunto servicio de atención de reclamos no idóneo, no será analizado al no haber sido recurrido por las partes procedimentales.

Sobre la solicitud de improcedencia de Linio

7. El artículo 3º de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante, LPAG) señala que cualquier acto administrativo debe ser emitido por el órgano facultado específicamente para dichos efectos, estableciendo así la competencia³ como un requisito de validez ineludible que cualquier entidad debe analizar al momento de realizar sus actuaciones.
8. La Comisión es el único órgano administrativo competente para conocer de las presuntas infracciones al Código, encontrándose facultada para imponer las sanciones administrativas y dictar las medidas correctivas que correspondan.
9. Sin embargo, a efectos de que este órgano colegiado pueda pronunciarse sobre el fondo de cualquier controversia vinculada a una presunta infracción a la normativa de protección al consumidor, se debe evaluar previamente si existe una relación de consumo entre las partes, bajo los términos de la norma señalada; ello a fin de determinar si los usuarios que acceden a los servicios materia de denuncia pueden acogerse a la protección especial que le otorga el presente procedimiento administrativo.
10. Una relación de consumo se encuentra determinada por la concurrencia de tres componentes íntimamente ligados y cuyo análisis debe efectuarse de manera integral, dichos componentes son: (i) un consumidor o usuario; (ii) un proveedor; y, (iii) un producto o servicio materia de transacción comercial en el ámbito de la Ley. La ausencia de uno de ellos determinará que no nos encontremos frente a una relación de consumo.
11. El artículo IV del Título Preliminar del Código define quiénes pueden ser considerados "consumidores o usuarios", es decir, qué personas pueden acceder al nivel de protección especial que brinda la normativa de protección al consumidor.

³ Aquí debe entenderse el término *competencia* como la atribución legítima de una autoridad para el conocimiento o resolución de un asunto, tal como se encuentra definida en el Diccionario de la Lengua Española.

12. La regla general es que son consumidores o usuarios todas las personas naturales que en la adquisición, uso o disfrute de un bien o en la contratación de un servicio, actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, pues es evidente que estas personas son el último eslabón de la cadena de producción-consumo; esto es, son consumidores finales. Sin embargo, y con carácter de excepcional, la norma incorpora en la definición de consumidor a los microempresarios que, respecto a los productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio, evidencien una situación de asimetría informativa.
13. Las empresas (pequeñas, medianas y grandes) pueden sostener que también se encuentran en una situación de asimetría informativa ante el proveedor que les ha proporcionado un producto o servicio, dado que este último es quien conoce las características y limitaciones del producto o servicio que coloca al mercado. No obstante, por su tamaño, capacidad económica, organización y estructura interna, se debe presumir que dichas empresas están en la posibilidad de generar, desde su interior, mecanismos para superar la situación de asimetría informativa en la que se puedan encontrar frente a sus proveedores. Ello no deja desamparados a dichos agentes económicos, sino que la vía por la cual podrán hacer valer sus derechos es el Poder Judicial.
14. Lo expuesto justifica un tratamiento diferenciado entre empresas, por el cual aquellas pertenecientes a la categoría de microempresarios podrán gozar de la protección que brindan las normas de protección al consumidor, siempre y cuando acrediten que no era previsible que contaran con un nivel de especialización y conocimiento necesario para hacer frente a la información que, sobre el producto o servicio, les proporcionen sus proveedores, pues solamente en esos casos sería necesario equilibrar su situación de asimetría informativa. Ello se hará evidente únicamente en la adquisición de productos o servicios que no guarden relación con el giro propio de su negocio.
15. En atención a lo anterior, cuando un microempresario adquiere un producto o servicio y solicita la tutela administrativa otorgada por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Comisión deberá efectuar un análisis del caso en concreto a fin de establecer si dicho microempresario se encuentra o no dentro del ámbito de protección de la norma. A dichos efectos resultará necesario verificar, los siguientes aspectos:
 - (i) Si nos encontramos ante un microempresario; y,
 - (ii) De encontrarnos frente a un microempresario, si el producto o servicio está relacionado con el giro propio del negocio y si se encuentra en una situación de asimetría informativa.

Aplicación de la noción de consumidor al caso concreto

16. En su apelación, Linio solicitó se declare la nulidad de la resolución apelada, en tanto la denunciante no ostenta la calidad de consumidor en los términos del Código. En atención a ello, la Comisión analizará si Medical encaja en la noción de consumidor establecida por el Código.
 17. En tal sentido, se analizará en primer término si la empresa denunciante posee la calidad de microempresa, una vez acreditado el carácter de microempresa, deberá analizarse si los bienes o servicios adquiridos por Medical están relacionados con el giro del negocio como un elemento imprescindible para el proceso productivo que realiza, de configurarse este supuesto, la denuncia deberá ser declarada improcedente.
 18. Por otro lado, para el caso en que los bienes o servicios adquiridos por la empresa denunciante no estén relacionados con el giro propio del negocio como un elemento imprescindible de su proceso productivo, deberá analizarse si respecto de dichos bienes o servicios contratados por Medical se encuentra en una situación de asimetría informativa.
 19. De verificarse la existencia de la asimetría informativa en el caso concreto, la parte denunciante encajará en la noción de consumidor. Por el contrario, si se acredita que Medical no se encuentra en una situación de asimetría respecto de los bienes o servicios controvertidos, la denuncia deberá ser declarada improcedente.
- (i) Sobre la calidad de microempresa
20. Para determinar si nos encontramos frente a un microempresario o no, se deberá analizar si el denunciante cumple con los requisitos previstos en el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, (en adelante, Ley MYPE)⁴.

⁴ **TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE. Artículo 5º.- Características de las MYPE.-** Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

(*) Cabe señalar que a través del artículo 11º de la Ley N° 30056, publicada el 2 de julio de 2013, se modificó el artículo 5º del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de Acceso al Empleo Decente (LEY MYPE), determinando que la calificación de

21. En el presente caso, de la Partida Registral N° 11100728, Asiento A00001, correspondiente a Medical, se advierte que dicha empresa fue constituida el 23 de julio de 2010.
22. Al respecto, una microempresa (sea persona natural o jurídica) debe cumplir con las características que establece la norma, referidas a que debe contar de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y sus ventas anuales no deben superar las 150 UIT (para el año 2014, no debieron superar los S/. 570 000,00) ⁵. Por ello, de determinarse que no se trata de un microempresario, la denuncia deberá ser declarada improcedente.
23. Para tal efecto, se requirió al denunciante que, en caso de ostentar la calidad de microempresario, presente la siguiente información: a) certificado de Inscripción o de Reinscripción vigente en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE, y, b) documentación que acredite el monto al que ascendieron sus ventas anuales del ejercicio inmediato anterior tal como la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta de dicho ejercicio o, en su defecto, las declaraciones juradas mensuales de los pagos a cuenta del Impuesto, según corresponda a su Régimen tributario.
24. Dicho requerimiento fue absuelto por el denunciante a través del escrito del 10 de abril de 2015, presentando el documento denominado “Declaración Pago Anual Impuesto a la Renta, Tercera Categoría, Ejercicio Gravable 2014”.
25. De la revisión de dicho medio probatorio, se aprecia que las “*ventas netas o ingresos por servicios*” registrados por Medical durante el año 2014 ascendieron a S/. 518 830,00. En consecuencia, se ha podido verificar que los ingresos del denunciante son menores a 150 UIT.
26. Asimismo, de la revisión de la Consulta RUC de Medical, en el portal web de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, se observa que Medical no cuenta con más de diez (10) trabajadores.

Microempresa se evaluará únicamente en función a las ventas anuales de ésta, precisando que no deberán exceder las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). No obstante, en la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de la norma modificatoria se precisa que las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la mencionada Ley se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo 1086; con lo cual la nueva disposición no resulta aplicable al presente caso.

⁵ Debe tomarse en cuenta que el valor para la UIT para el año 2014 ascendió a S/. 3 800,00, de conformidad con lo señalado en el Decreto Supremo N° 304-2013-EF, por lo cual el límite legal de 150 UIT equivale a S/. 570 000,00.

| Información de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------------------------------|
| Período | N° de Trabajadores | N° de Pensionistas | N° de Prestadores de Servicio |
| 2015-03 | 0 | 0 | 4 |
| 2015-04 | 0 | 0 | 8 |
| 2015-05 | 0 | 0 | 3 |
| 2015-06 | 0 | 0 | 6 |
| 2015-07 | 0 | 0 | 5 |
| 2015-08 | 0 | 0 | 6 |
| 2015-09 | 0 | 0 | 5 |
| 2015-10 | 0 | 0 | 6 |
| 2015-11 | 0 | 0 | 4 |
| 2015-12 | 0 | 0 | 10 |
| 2016-01 | 0 | 0 | 3 |
| 2016-02 | 0 | 0 | 8 |

27. Atendiendo a lo señalado, la Comisión considera que el denunciante posee la calidad de microempresario.

(ii) Sobre el giro del negocio

28. De la revisión del escrito del 10 de abril de 2015, y de la Partida Registral N° 11100728, Asiento A00001, correspondiente a Medical, se aprecia que esta se dedica a brindar servicios de salud en general, siendo que adquirió los tres televisores materia de denuncia para la seguridad de su establecimiento y para sus trabajadores, conforme señaló expresamente en dicho escrito: *“01 televisor para monitorización de cámaras de seguridad de establecimientos de Medical Health Home, 02 televisores para bono de Navidad para trabajadores”*.

29. Sobre ello, este colegiado considera los bienes adquiridos por el denunciante se encuentran relacionados con la actividad desarrollada por Medical, no obstante, no constituye un elemento imprescindible de su proceso productivo en tanto que contar con seguridad en sus establecimientos, como el regalar bienes a sus trabajadores, no constituyen actividades necesarias para la prestación del servicio de salud al que se dedica el denunciante.

(iii) Sobre la asimetría informativa

30. De acuerdo al análisis antes expuesto, en la medida que Medical ostenta la calidad de microempresario y que los televisores que adquirió no constituyen elementos imprescindibles en su proceso comercial, corresponde analizar si, respecto de los productos materia de denuncia, Medical se encuentra en una situación de asimetría informativa.
31. Sobre ello, este colegiado considera que en la medida que Medical se dedica a la prestación de servicios de salud, y en tanto que los bienes adquiridos no se encuentran directamente relacionados con dicha actividad, sí se encuentra en una situación de asimetría informativa respecto de los televisores que adquirió de Linio, por internet.
32. En este contexto, se advierte que Medical ostentó la calidad de consumidor, con relación a la compra de los tres televisores materia de denuncia.

33. Por lo señalado, corresponde desestimar la solicitud de improcedencia planteada por Linio.

Sobre la nulidad de la imputación de cargos

34. El inciso 1 del artículo 10° de la Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante, la LPAG)⁶, establece que serán nulos de pleno derecho los actos administrativos que contravengan a la Constitución, a las leyes o a las demás normas reglamentarias.
35. El artículo 10.2° del mismo cuerpo normativo⁷, establece que uno de los vicios del acto administrativo que causa su nulidad de pleno de derecho es el defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto establecidos en el artículo 14° de la mencionada norma.
36. El artículo 3.5° de la citada norma⁸ establece como requisito de validez de los actos administrativos, que el mismo sea emitido mediante el cumplimiento del procedimiento administrativo previsto para su generación.
37. Asimismo, se debe considerar que los procedimientos seguidos por el OPS para determinar la existencia de presuntas infracciones a las normas de protección al consumidor son procedimientos sancionadores y, en mérito a dicha naturaleza, están sujetos a la observancia de los principios que rigen el ejercicio de la potestad sancionadora de la Administración.

⁶ **LEY N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 10.- Causales de nulidad

Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes:

1. La contravención a la Constitución, a las leyes o a las normas reglamentarias.
(...)

⁷ **LEY N° 27444- LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 10°.- Causales de nulidad.**

Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes:

1. La contravención a la Constitución, a las leyes o a las normas reglamentarias.
2. El defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el Artículo 14.
(...)

⁸ **LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 3.- Requisitos de validez de los actos administrativos**

Son requisitos de validez de los actos administrativos:

(...)
5. Procedimiento regular.- Antes de su emisión, el acto debe ser conformado mediante el cumplimiento del procedimiento administrativo previsto para su generación.
(...)

38. Por su parte, el Código Procesal Civil⁹, de aplicación supletoria a los procedimientos administrativos, regula el principio de congruencia procesal en el artículo VII del Título Preliminar y en el artículo 122°; tal principio impone la obligación del juzgador de fallar según lo alegado. Por tanto, el juzgador, al fallar, debe pronunciarse únicamente sobre las pretensiones de las partes, no pudiendo resolver más allá de lo demandado, ni sobre punto o pretensión no planteada, tampoco omitir lo expresamente pretendido¹⁰.
39. El artículo 145° de la LPAG, dispone que la tipificación corresponde a la autoridad que conoce de la denuncia¹¹.
40. En su recurso de apelación, Linio señaló la infracción referida a que no brindó información relevante a la denunciante es idéntica a imputada como una infracción al deber de idoneidad; por lo que, el OPS incurrió en vulneración al principio de *non bis in ídem*.
41. De la revisión del escrito de denuncia de Medical se observa que indicó lo siguiente: *"Mi pedido ya estaba cancelado, sin darme mayor explicación del por qué había sido cancelado"*.
42. En su escrito del 10 de abril de 2015, Medical precisó el hecho denunciado manifestando lo siguiente: *"En referencia a la falta de información, que acorde a los vouchers de depósito a la cuenta de Linio Sac se realizó dentro del plazo de 48 horas, y el personal de Linio Sac solo me indicaba que el pago se realizó mal y que por eso me anularon el pedido; pero Linio Sac no me explicó el por qué ni me dio el tiempo ni oportunidad de subsanar en el caso hubiera habido error; error que como indico no se me explicó, ya que yo cumplí con hacer el depósito y envío de voucher al correo de Linio Sac dentro del plazo"*.

⁹ **CÓDIGO PROCESAL CIVIL, Título Preliminar, Artículo VII.- Juez y Derecho.-** El juez debe aplicar el derecho que corresponda al proceso aunque no haya sido invocado por las partes o lo haya sido erróneamente. Sin embargo, no puede ir más allá del petitorio ni fundar su decisión en hechos diversos de los que han sido alegados por las partes.

Artículo 122°.- Contenido y suscripción de las resoluciones.- Las resoluciones judiciales contienen: (...)

3. La relación correlativamente enumerada de los fundamentos de hecho y los respectivos de derecho que sustentan la decisión, la que se sujeta al mérito de lo actuado y al derecho;
4. La expresión clara y precisa de lo que se decide u ordena respecto de todos los puntos controvertidos. (...)

¹⁰ Al respecto, Juan Monroy Gálvez comenta lo siguiente: "Siendo el juez la persona encargada de declarar el derecho que corresponda al caso concreto, y pese a que las normas que regulan el trámite que lo conducirá a producir dicha declaración son de naturaleza pública, el derecho que declara - nos referimos al contenido de su declaración - es de naturaleza privada, en consecuencia, le pertenece a las partes. Por tal razón el juez civil no tiene facultad para afectar la declaración de voluntad del pretensor (demandante) y concederle más allá de lo que éste ha pretendido en su demanda. Sin embargo, este impedimento no se presenta cuando el juez otorga menos de lo demandado, dado que tal declaración se habrá expedido cuando, por ejemplo, el juez estime que el demandante no probó todos los extremos de su pretensión". MONROY GÁLVEZ, Juan, Introducción al Proceso Civil. Tomo I. Bogotá: Editorial Temis S.A., 1996. Págs. 90-91.

¹¹ **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 145°.-** Impulso del procedimiento. La autoridad competente, aun sin pedido de parte, debe promover toda actuación que fuese necesaria para su tramitación, superar cualquier obstáculo que se oponga a regular tramitación del procedimiento; determinar la norma aplicable al caso aun cuando no haya sido invocada o fuere errónea la cita legal; así como evitar el entorpecimiento o demora a causa de diligencias innecesarias o meramente formales, adoptando las medidas oportunas para eliminar cualquier irregularidad producida.

43. Sin embargo, en su imputación de cargos, se advierte que el OPS consideró que el hecho denunciado estuvo referido a la falta de entrega de información sobre el proceso de pago, pese a que Medical expresamente señaló que dicha infracción se encontró relacionada con la falta de información sobre los motivos de la cancelación, y las posibles alternativas de solución. En efecto, el OPS imputó el siguiente hecho denunciado: “**SEGUNDO:** *Iniciar un procedimiento administrativo sancionador a Linio Perú S.A.C., por presunta infracción a lo establecido en el artículo 2° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto no habría brindado la información suficiente a la interesada respecto del proceso de pago de los productos adquiridos, toda vez que sólo le indicó que existía un error, sin informarle en qué consistía y si se podía solucionar(...)*”
44. En tal sentido, al resolver el presente hecho denunciado, el OPS se pronunció sobre la falta de entrega de información al denunciante respecto al proceso de pago de los productos adquiridos, hecho que no fue denunciado por Medical.
45. Por lo expuesto, en la medida que el OPS efectuó una incorrecta imputación de cargos, y omitió imputar y pronunciarse sobre este hecho denunciado por Medical, corresponde declarar la nulidad parcial de la Resolución N° 1 del 7 de julio de 2015 que admitió a trámite la denuncia de Medical y de la Resolución Final N° 1001-2015/PS3 del 24 de diciembre de 2015, motivo por el cual, corresponde ordenar al OPS que emita una nueva imputación de cargos teniendo en consideración lo señalado en la presente Resolución.

Sobre el deber de idoneidad

46. El artículo 19° del Código¹² establece que todo proveedor ofrece una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado, lo anterior en función de la información que traslada a los consumidores de manera expresa o tácita. En tal sentido, para establecer la existencia de una infracción, corresponderá al consumidor o a la autoridad administrativa, acreditar la existencia del defecto, siendo que ante tal situación será de cargo del proveedor demostrar que dicho defecto no le es imputable para ser eximido de responsabilidad.
47. En efecto, una vez que se ha probado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal o que actuó con la diligencia requerida.

¹² **LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.**

Artículo 19°.- Obligación de los proveedores

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

Sobre el deber de idoneidad en el comercio electrónico

48. El comercio electrónico (o en su denominación en inglés, *e-commerce*) comprende a aquél conjunto de actividades económicas lucrativas realizadas a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios¹³. En ese sentido, el comercio electrónico comprende *“no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red”*¹⁴, tales como, las actividades de marketing y de publicidad.
49. De acuerdo a la definición indicada, las transacciones de comercio electrónico son aquéllas elaboradas a través de la contratación electrónica denominada también contratación con medios electrónicos; por lo que, en dichos supuestos, la oferta y el pedido del bien o servicio deben necesariamente haber sido efectuados a través de la internet en formatos o sitios virtuales acondicionados para ello, no siendo necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.
50. El comercio electrónico¹⁵ puede ser efectuado entre empresas y Estados en cuyo caso recibe el nombre de *“Business to Administration”* (B2A); entre empresas, denominándose *“Business to Business”* (B2B); y, entre proveedores y consumidores, bajo la mención *“Business to Consumer”* (B2C). En este mercado B2C¹⁶, se pueden encontrar diversos métodos o tipos de negociación de *e-commerce*, tales como: la tienda virtual, es un sitio virtual en el cual se ofrece la adquisición de productos y servicios; el centro comercial virtual (*“e-mall”*), es un sitio virtual que aloja varias tiendas virtuales; las cuponerías (denominado modelo descuento o ganga), son aquéllos en los cuales se ofertan productos a precio de

¹³ Secretaría de la Organización Mundial del Comercio, “El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”, Organización Mundial del Comercio, Ginebra, 2013, pp.1-2

Anteriormente, dicho organismo consideró que el comercio electrónico comprendía “la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la Organización Mundial de Comercio, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. En: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

¹⁴ Millé, Antonio, “Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual”, Conferencia en VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Montevideo, 4 a 8 de mayo de 1998. Citado por Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 19.

¹⁵ Además, dentro del comercio electrónico, se diferencian aquellas transacciones que requieren del envío del producto a través del servicio postal (comercio electrónico indirecto), de aquéllos casos en los que los productos o servicios son remitidos por vía electrónica (comercio electrónico directo), tales como, el envío virtual de programas de computadoras, música, vídeos, servicio de ingeniería, libros virtuales, entre otros. En VEGA MERE, Yuri, “Encienda su computadora y compre: consumidor e Internet”, En *Ius et Veritas*, Revista Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Año 14, N° 29, pp.223.

¹⁶ SEOANE, Eloy, “La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial”, Ideas Propias, España, 2005, pp. 120-122.

coste o con descuentos; los *marketplace*, es un modelo en el cual, a través de un sitio virtual, diversos proveedores y consumidores se relacionan libremente con la finalidad de comprar o vender productos; la *extranet*, es una red privada creada por el proveedor con la finalidad de compartir de forma segura información de negocios y operaciones con proveedores; entre otros.

Aplicación al presente caso

51. En el presente caso, el OPS declaró responsable a Linio por infracción al artículo 19° del Código, al considerar que de los medios probatorios obrantes en el expediente quedó acreditado que dicho proveedor denunciado no entregó a Medical los productos que este adquirió y pagó, cancelando unilateralmente sus pedidos de compra.
52. En su apelación, Linio señaló que su sistema canceló la compra de la denunciante debido a que no verificó ningún depósito con el DNI de la señora Fernández, ni con el número de pedido. Precisó que la señora Fernández seleccionó la modalidad de pago con "Depósito en el BCP"; sin embargo, conforme se observa en el voucher de pago, únicamente se indicó la referencia "07154", código que no permite relacionar el depósito con el pedido N° 200714371. En ese sentido, señaló que no pudo validar el pago de la compra de la denunciante, debido a un error de la señora Fernández.
53. Sobre el particular, obran en el expediente copia de los siguientes medios probatorios:
 - (i) Impresión de pantalla del portal web de Linio, sin fecha, en el cual se observa que en el Pedido N° 200714371 del 25 de noviembre de 2014 se indicó que la titular de la compra era la señora Fernández;
 - (ii) voucher de pago N° OP-0747271 del 26 de noviembre de 2014, en el cual se observa que el cliente con el ID de usuario N° 07154, depositó en la cuenta bancaria de Linio en el BCP, la suma de S/ 4 031,80;
 - (iii) correo electrónico del 26 de noviembre de 2014, enviado por Linio a la señora Fernández, a través del cual le indicó que el Pedido N° 200714371 se encontraba pendiente de pago;
 - (iv) correo electrónico del 1 de diciembre de 2014, enviado por la señora Fernández a Linio, a través del cual le comunicó lo siguiente: "por medio del presente adjunto mi voucher de pago correspondiente a la orden de pedido en mención, con la finalidad de confirmar el envío de mis productos, ya que pague dentro de las 48 horas tal como indica mi pedido";
 - (v) correo electrónico del 3 de diciembre de 2014, enviado por la señora Fernández a Linio, a través del cual le comunicó lo siguiente: "mediante el presente vuelvo a mandarles un email para solicitar la solución del pedido en mención, ha sido cancelada a pesar de que hice el pago dentro del plazo establecido en mi orden, a pesar de varias llamadas y correos que envié no recibo ninguna solución ya pasaron las 48 horas de espera tal como se me

informó el día lunes 01/12/2014 en horas de la mañana, me veré obligada a tomar las medidas ante Indecopi. Otras de mis quejas es que yo estoy tratando de comunicarme con algún asesor por vía telefónica y no contestan las llamadas";

- (vi) correo electrónico remitido por Linio a la señora Fernández (jessifch@hotmail.com), del 19 de diciembre de 2014, en el cual le informó ue contaba con un saldo a su favor de S/ 4 031,80;
- (vii) correo electrónico de Linio a la señora Fernández, de fecha 20 de enero de 2015, a través del cual la denunciada le comunicó que para el reembolso del monto pagado, debía indicar la cuenta bancaria del titular de la compra;
- (viii) correos electrónicos de Linio a la señora Fernández, de fecha 21 de enero de 2015 y 9 de febrero de 2015, a través de los cuales la denunciada le comunicó que para el reembolso del monto pagado, debía indicar la cuenta bancaria del titular de la compra;
- (ix) correos electrónicos de la señora Fernández a Linio, del 5 y 9 de febrero de 2015, mediante los cuales solicitó que el depósito sea efectuado a la cuenta bancaria de la señora Elizabeth Chávez de Fernández; y,
- (x) impresión de pantalla del portal web de Linio, sin fecha, en el cual se observa que los televisores materia de denuncia fueron ofertados por la denunciada, al precio de S/ 2 019,00.

- 54. De los medios probatorios citados, se observa que el 25 de noviembre de 2014, la señora Fernández efectuó el pedido de compra de 3 televisores, los cuales debía pagar a través del Banco BCP, en cualquiera de las siguientes opciones: (i) mediante depósito en un agencia bancaria indicando la cuenta recaudadora de Linio Perú S.A.C. y el número de DNI-, o (ii) mediante depósito en un Agente BCP - señalando el código 07154 y el número de DNI-, o (iii) mediante una transferencia vía la banca por internet - en la opción Pago de Servicio-.
- 55. Sin embargo, conforme se aprecia del voucher de pago aportado por la denunciante, la señora Fernández optó por abonar la suma dineraria por el pedido de tres (3) televisores, a través de un depósito en una Agencia BCP; sin embargo, al efectuar dicha operación, brindó el código ("07154") que debía ser utilizado en un pago por Agente BCP.
- 56. En ese sentido, esta Comisión advierte que la denunciante no efectuó el depósito del precio de los tres (3) televisores pedidos, conforme a las instrucciones de pago informadas por Linio.
- 57. Asimismo, en la medida que la denunciante no empleó su ID de usuario, sino el N° indicado por Linio para los pagos en Agentes BCP, Linio no se encontraba en la posibilidad de relacionar el depósito bancario efectuado por Medical con el pago por los tres (3) televisores.
- 58. Así, esta Comisión observa que por causas imputables a Medical, Linio no pudo tomar conocimiento del pago efectuado por la denunciante; por lo que, procedió a

cancelar su pedido.

59. Atendiendo a lo señalado, esta Comisión considera que corresponde revocar la resolución de primera instancia que declaró responsable a Linio por el presente hecho denunciado; y reformándola, declarar su archivo.
60. Finalmente, corresponde dejar sin efecto la medida correctiva; la sanción impuesta; así como la condena del pago de las costas y costos del procedimiento que fueron dictados sobre dicho extremo, por resultar accesorios al pronunciamiento sustantivo.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Revocar la Resolución N° 1001-2015/PS3 del 24 de diciembre de 2015, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 que declaró responsable a Linio Perú S.A.C. por infracción al artículo 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor al considerar que dicho proveedor canceló de forma indebida el pedido de compra de Medical Healthhome - Cusco S.R.L.; y reformándola declarar el archivo de dicho extremo de la denuncia al quedar acreditado que Linio Perú S.A.C. se encontró facultado para cancelar el pedido de compra materia de denuncia en tanto el denunciante no cumplió con efectuar el pago de los productos solicitados, conforme a los términos y condiciones informados por la denunciada.

SEGUNDO: Dejar sin efecto la sanción de UNA (1) Unidad Impositiva Tributaria impuesta a Linio Perú S.A.C., las medidas correctivas ordenadas, así como la condena del pago de las costas y costos del procedimiento, por resultar accesorios al pronunciamiento sustantivo.

TERCERO: Declarar la nulidad parcial de la Resolución N° 1 del 7 de julio de 2015 y de la Resolución Final N° 1001-2015/PS3 del 24 de diciembre de 2015 emitidas por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3, en la medida que dicho órgano resolutivo incurrió en la causal de nulidad prevista en el artículo 10°.2 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General; y, ordenar al órgano de primera instancia que emita una nueva imputación de cargos teniendo en consideración lo señalado en la parte considerativa de la presente resolución.

CUARTO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y agota la vía administrativa. No obstante, se informa que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 125° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor¹⁷, el único recurso impugnativo que –de manera excepcional–¹⁸ puede

¹⁷ **LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 125°.- (...)**
Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al consumidor del Tribunal del Indecopi, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 210° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Su finalidad es revisar si se han dejado de aplicar o aplicado erróneamente

interponerse contra lo dispuesto por este colegiado es el de revisión. Cabe señalar que dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario la resolución quedará consentida

Con la intervención de los señores Comisionados: Srta. Maria Luisa Egúsqiza Mori, Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos, y Sr. Juan Carlos Zevillanos Garnica como Comisionado Suplente.

MARÍA LUISA EGÚSQUIZA MORI
Presidenta

las normas del presente Código, o no se han respetado los precedentes de observancia obligatoria por ella aprobados. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

¹⁹ **LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.**

Artículo 212°.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

RESOLUCIÓN FINAL N° 2074-2016/CC2

PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS
SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR N° 3

DENUNCIANTE : JOSÉ MANUEL REYES FAJARDO
(EL SEÑOR REYES)

DENUNCIADA : TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.
(RIPLEY)

MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
DEBER DE IDONEIDAD
LIBRO DE RECLAMACIONES
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN

ACTIVIDAD : OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR DE
COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS

Lima, 26 de diciembre de 2016

ANTECEDENTES

1. Mediante escrito del 28 de enero de 2016, complementado el 31 de marzo de 2016, el señor Reyes denunció a Ripley¹, ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 (en adelante, el OPS) por presunta infracción a la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código)², señalando lo siguiente:
 - (i) El 30 de noviembre de 2015, adquirió una laptop marca Lenovo Core I3 de 15.6", modelo Z51-70, a través de la Tienda Virtual de Ripley, siendo programada su entrega para el 4 de diciembre de 2015 en el horario de 2:00 pm a 9:00 pm.;
 - (ii) el 4 de diciembre de 2015, recibió un mensaje de texto a través del cual se le comunicó que su compra sería entregada entre las 13:37 horas y 15:07 horas del mismo día; sin embargo, no sucedió, siendo informado

¹ Con RUC N° 20337564373.

² **LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**, publicado el 2 de septiembre de 2010 en el Diario Oficial El Peruano. Dicho código será aplicable a los supuestos de infracción que se configuren a partir del 2 de octubre de 2010, fecha en la cual entró en vigencia el mismo. Los demás casos, se seguirán tramitando de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N° 006-2009/PCM, Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor (vigente entre el 31 de enero de 2009 y el 1 de octubre de 2010), en el Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI (vigente hasta el 26 de junio de 2008) y Decreto Legislativo N° 1045 (vigente entre el 27 de junio de 2008 y el 30 de enero de 2009).

- nuevamente vía mensaje de texto que la entrega se efectuaría el 9 de diciembre, lo cual tampoco ocurrió;
- (iii) por dicho motivo, se comunicó con el área de despacho de Ripley, informándole el personal que debía interponer su reclamo, dado que el producto no se encontraba en stock y no iba a ser posible entregárselo; no obstante, a pesar de que efectuó llamadas telefónicas al servicio de Atención al Cliente y al área mencionada, no obtuvo un resultado positivo;
- (iv) el 16 de diciembre de 2015, un familiar suyo recibió en su domicilio un paquete envuelto en papel de regalo, sin percatarse de la irregularidad del envío, toda vez que el producto se trataba de una tablet marca Advance de 7”;
- (v) Ripley no puede alegar que se trataría de un error de su representada, puesto que el producto entregado tenía el código N° SKU 17150605 que coincidía con el consignado en la guía de remisión que registraba el envío de una laptop;
- (vi) desde el 17 de diciembre de 2015, fecha en la cual presentó su reclamo vía telefónica y a través de la web, no ha recibido ninguna comunicación por parte de la denunciada;
- (vii) Ripley no se presentó en la Audiencia de Conciliación programada el 20 de enero de 2016 en el Servicio de Atención al Ciudadano (en adelante, SAC); y,
- (viii) presentó copia de los siguientes medios probatorios:
- **Boleta electrónica de fecha 30 de noviembre de 2015**, emitida a favor del denunciante por la suma de S/ 1 410,00³;
 - **Guía de Remisión N° 504-0260265 de fecha 15 de diciembre de 2015**⁴, en la que se aprecia el traslado de un producto vendido con la descripción “Z51-70 80K601BELM NEGRO CORE I3 15.6 HD 10 1”;
 - **Pantallazos de los mensajes de texto de fechas 4, 7 y 16 de diciembre de 2015**⁵, mediante los cuales se informa al señor Reyes la fecha y hora de entrega de su producto;
 - **Estado de cuenta de la Tarjeta Ripley del denunciante con fecha de vencimiento el 5 de enero de 2016**, en el que se observa una compra de fecha 30 de noviembre de 2015 en la tienda virtual por un monto de S/ 1 410, 00;
 - **Acta de Inasistencia de fecha 20 de enero de 2016 emitida por el SAC**⁶, en la que se advierte que Ripley no asistió a la audiencia de conciliación programada el 20 de enero de 2016;

³ Ver a fojas 6 del expediente.

⁴ Ver a fojas 7 del expediente.

⁵ Ver a fojas 12 del expediente.

⁶ Ver a fojas 8 del expediente.

- **04 fotografías⁷**, donde se visualizan: (a) una caja pequeña de color azul de la marca Advance, una envoltura de regalo, un comprobante de pago y una bolsa con el logo de Ripley;
 - **Correo electrónico de fecha 10 de diciembre de 2016 remitido por el señor Reyes a la denunciada⁸**, indicando haber adjuntado un formulario de reclamo;
 - **Correo electrónico de fecha 16 de diciembre de 2016 remitido por el denunciante a Ripley⁹**, señalando haber recibido en su domicilio un paquete envuelto en papel de regalo que contenía una Tablet marca Advance;
 - **Correo electrónico de fecha 14 de enero de 2016 remitido por el señor Reyes a la denunciada¹⁰**, en el cual manifestó haber realizado el pago de la primera cuota del producto adquirido, sin haberlo recibido; y,
 - **Correo electrónico de fecha 14 de enero de 2016 remitido por Ripley al señor Reyes¹¹**, solicitándole que las imágenes y el código del producto que recibió en su domicilio.
2. Mediante Carta del 15 de febrero de 2015, el OPS requirió a Ripley que acreditara, mediante documento de fecha cierta, la existencia de un acuerdo conciliatorio con el denunciante que incluyera el desistimiento de la denuncia.
3. Con Resolución N° 1 del 14 de marzo de 2015, el OPS admitió a trámite la denuncia del señor Reyes, en los siguientes términos:

“PRIMERO: Iniciar un procedimiento administrativo sancionador a Tiendas por Departamento Ripley

S.A. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor:

(i) No habría cumplido con entregar al señor José Manuel Reyes Fajardo la laptop marca Lenovo

Core I3 de 15.6”, modelo Z51-70, dentro del plazo acordado, aduciendo falta de stock;

(ii) Habría entregado un producto distinto (Tablet Advance de 7”) al solicitado, consignando el mismo código (SKU 17150605) que le brindaron por la compra de la laptop.”

SEGUNDO: Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Tiendas por Departamento Ripley

S.A. por presunta infracción a lo establecido en el artículo 24.1° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto no habría respondido el reclamo efectuado por el señor José Manuel Reyes Fajardo vía telefónica y mediante la página web el 17 de diciembre de 2015.” (...)

⁷ Ver a fojas 9, 28 y 29 del expediente.

⁸ Ver a fojas 26 del expediente.

4. Mediante escrito del 5 de abril de 2016, la denunciada solicitó la programación de una audiencia de conciliación.
5. A través de un escrito del 26 de abril de 2016, el denunciante indicó haber suscrito una transacción extrajudicial con Ripley; por lo que, se desistió de la denuncia presentada y de la pretensión, manifestando además que debía de concluirse el presente procedimiento.
6. Mediante Resolución Final N° 374-2016/PS3 del 6 de mayo de 2016, el OPS resolvió lo siguiente:
 - (i) A través de una cuestión previa, el OPS concluyó que correspondía continuar con el procedimiento, pese al desistimiento presentado por el denunciante;
 - (ii) asimismo, el órgano resolutorio de primera instancia denegó el pedido de Ripley respecto de la programación de una audiencia de conciliación;
 - (iii) sancionó a Ripley con multa de 1 Unidad Impositiva Tributaria (en adelante, UIT) por haber incurrido en infracción al artículo 19° del Código, al haberse acreditado durante el procedimiento que no cumplió con entregar al señor Reyes la laptop marca Lenovo Core I3 de 15.6", modelo código Z51-70 dentro del plazo acordado aduciendo falta de stock;
 - (iv) archivó el procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Ripley, por presunta infracción al artículo 19° del Código, en el extremo referido a que habría entregado un producto distinto (Tablet Advance de 7") al solicitado, consignando el mismo código (SKU 17150605) que le brindaron por la compra de la laptop;
 - (v) archivó el procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Ripley, por presunta infracción al artículo 24.1° del Código, en el extremo referido a que no habría respondido el reclamo efectuado por el señor Reyes vía telefónica;
 - (vi) sancionó a Ripley con multa de 1 UIT por haber incurrido en infracción al artículo 24.1° del Código, en el extremo referido a que no habría respondido el reclamo efectuado por el señor Reyes mediante la página web el 17 de diciembre de 2015;
 - (vii) aceptó el desistimiento de las solicitudes de medidas correctivas y pago de costas y costos presentadas por el denunciante;
 - (viii) dispuso la inscripción de Ripley en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.
7. El 23 de mayo de 2016, Ripley presentó su recurso de apelación señalando lo siguiente:

- (i) Se debe aplicar lo establecido en los artículos 186° y 189° del Código, en tanto, el pronunciamiento del OPS es incongruente al no haberse aceptado el desistimiento del denunciante en todos los extremos de la denuncia; motivo por el cual, se debió concluir el procedimiento;
- (ii) el stock de la tienda virtual difiere de los productos con los que cuentan en la Tienda Ripley debido a la modalidad de venta, la cual en el presente caso consta de tres unidades por producto;
- (iii) el denunciante no ha presentado medio probatorio válido que acredite el supuesto defecto en el servicio brindado, es decir, que no se le haya informado acerca del stock en la modalidad de venta;
- (iv) de acuerdo al artículo IV numeral 1.7 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante, LPAG), se deberá considerar que la información que brindó responde a la verdad de los hechos;
- (v) en caso la autoridad administrativa considere que su representada no habría cumplido con brindar información suficiente al denunciante, se deberá tener en cuenta el inciso 1.4 del artículo IV del Título Preliminar de la LPAG;
- (vi) deberá aplicarse lo establecido en el artículo 236° A de la LPAG, en la medida que ha quedado acreditado su correcto proceder y se ha verificado que actuó conforme a ley;
- (vii) el OPS no ha efectuado un análisis adecuado sobre la graduación de la sanción, vulnerando el principio de razonabilidad, en tanto, se ha impuesto una sanción sin ponderar la existencia de los elementos de valoración previstos en la norma, analizándose solo la afectación directa, no siendo justificada la imposición de una multa onerosa de S/ 7 900,00;
- (viii) requirió que se evalúen las circunstancias atenuantes señaladas en el artículo 112° del Código para determinar si corresponde que se imponga una sanción menos gravosa (amonestación), criterios que también se encuentran recogidos en el Documento de Trabajo N° 01-2012/GEE del Indecopi; y,
- (ix) solicitó que se deje sin efecto el pago de costas hasta que se resuelva el presente procedimiento.

Materia de pronunciamiento¹²

43. En el presente caso, será materia de pronunciamiento los extremos referidos a:
- (i) la declaratoria de responsabilidad de Ripley al haberse acreditado durante el procedimiento que no cumplió con entregar al señor Reyes la laptop marca Lenovo Core I3 de 15.6", modelo código Z51-70 dentro del plazo

¹² En el presente caso, es importante precisar que se aplicarán las disposiciones contenidas en la LPAG que se encontraban vigentes a la fecha de interposición de la denuncia del señorla Reyes.

acordado aduciendo falta de stock; (ii) la declaratoria de responsabilidad de la denunciada al haberse acreditado durante el procedimiento que no cumplió con responder el reclamo presentado por el denunciante a través de la página web; y, (iii) la graduación de las sanciones impuestas por el OPS. En ese sentido, los demás extremos resueltos por el órgano resolutor de primera instancia, no serán analizados por esta Comisión al no haber sido recurridos.

CUESTIONES PREVIAS: Sobre el desistimiento del procedimiento planteado por el denunciante, así como la solicitud para se deje sin efecto el pago de costas

44. El artículo 189° de la LPAG, regula el desistimiento del procedimiento o de la pretensión en los procedimientos administrativos, señalando que una vez presentado un desistimiento, la autoridad administrativa deberá declarar concluido el procedimiento, salvo que considere que podría estarse afectando intereses de terceros o un interés general¹³.
45. El artículo 3.1.5 de la Directiva N° 007-2013/DIR-COD-INDECOPI¹⁴, Texto Único Ordenado de la Directiva N° 004-2010/DIR-CODINDECOPI, que regula el procedimiento sumarísimo en materia de protección al consumidor, establece el deber de la autoridad administrativa de continuar con el procedimiento, aún cuando se haya presentado el desistimiento o conciliación. En dicho artículo se indica además que la presentación de un desistimiento o una conciliación, pueden ser consideradas por el órgano resolutor como atenuantes al graduar la sanción.
46. En efecto, la potestad sancionadora que ejerce el Estado, no puede supeditarse a los acuerdos arribados por las partes fuera del procedimiento, puesto que ello significaría movilizar todo el sistema estatal de manera innecesaria, sin llegar a reprimir aquellas conductas que afectan el normal funcionamiento del mercado.

¹³ **LEY N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 189°.- Desistimiento del procedimiento o de la pretensión.

1. El desistimiento del procedimiento importará la culminación del mismo, pero no impedirá que posteriormente vuelva a plantearse igual pretensión en otro procedimiento (...).
2. El desistimiento se podrá realizar en cualquier momento antes de que se notifique la resolución final en la instancia.
3. La autoridad aceptará de plano el desistimiento y declarará concluido el procedimiento, salvo que, habiéndose apersonado en el mismo terceros interesados, instasen éstos su continuación en el plazo de diez días desde que fueron notificados del desistimiento.
4. La autoridad podrá continuar de oficio el procedimiento si del análisis de los hechos considera que podría estarse afectando intereses de terceros o la acción suscitada por la iniciación del procedimiento extrañase interés general. En ese caso, la autoridad podrá limitar los efectos del desistimiento al interesado y continuará el procedimiento.

¹⁴ Aprobada mediante Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del Indecopi N° 298-2013- INDECOPI/ COD.

47. Atendiendo a dichas normativas, se aprecia que si bien la presentación de un desistimiento en los procedimientos administrativos importa la conclusión del mismo, en el caso de los procedimientos sumarísimos en materia de protección al consumidor en estricto, se ha previsto que el desistimiento no determine la conclusión del procedimiento en atención al deber especial de protección de parte del Estado a los derechos de los consumidores¹⁵.
48. En efecto, un “desistimiento del procedimiento” constituye una declaración por parte del consumidor, la cual únicamente puede aplicarse a aquellos derechos de los que puede disponer, siendo tales su solicitud de medida correctiva como de pago de costas y costos; sin embargo, de ninguna manera puede involucrar la culminación del procedimiento administrativo sancionador, en el que únicamente es parte el denunciado, el órgano instructor y el órgano revisor.
49. Asimismo, el artículo 189.6° del mismo cuerpo normativo ha establecido que la autoridad aceptará de plano el desistimiento y declarará concluido el procedimiento, salvo que, habiéndose apersonado en el mismo terceros interesados, instasen éstos su continuación en el plazo de diez días desde que fueron notificados del desistimiento.
50. Por otra parte, el artículo 189.7° de la LPAG señala que la autoridad podrá continuar de oficio el procedimiento si del análisis de los hechos considera que podría estarse afectando intereses de terceros o la acción suscitada por la iniciación del procedimiento extrañase interés general. En ese caso, la autoridad podrá limitar los efectos del desistimiento al interesado y continuará el procedimiento.
51. De acuerdo con la normativa antes indicada, una vez presentado un desistimiento, la Autoridad Administrativa deberá declarar concluido el procedimiento, salvo que considere que podría estarse afectando intereses de terceros o un interés general; motivo por el cual, y dada la naturaleza tuitiva de los procedimientos administrativos sancionadores, la Directiva de Procedimientos Sumarísimos establece que, una vez iniciado el procedimiento

¹⁵ La Constitución prescribe en su artículo 65° la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, a través de un derrotero jurídico binario; vale decir, establece un principio rector para la actuación del Estado y, simultáneamente, consagra un derecho subjetivo. En lo primero, el artículo tiene la dimensión de una pauta básica o postulado destinado a orientar y fundamentar la actuación del Estado respecto a cualquier actividad económica. Así, el juicio estimativo y el juicio lógico derivado de la conducta del Estado sobre la materia, tienen como horizonte tuitivo la defensa de los intereses de los consumidores y los usuarios. En lo segundo, la Constitución reconoce la facultad de acción defensiva de los consumidores y usuarios en los casos de transgresión o desconocimiento de sus legítimos intereses; es decir, aparea el atributo de exigir al Estado una actuación determinada cuando se produzca alguna forma de amenaza o afectación efectiva de los derechos de consumidor o usuario, incluyendo la capacidad de acción contra el propio proveedor (...). Res. N.º 0008-2003-AI/TC

administrativo sancionador de protección al consumidor, la Autoridad de Consumo continúe con la tramitación del procedimiento.

52. En el presente caso, la parte denunciante comunicó su desistimiento del procedimiento luego de que el OPS iniciara el procedimiento administrativo sancionador contra Ripley, oportunidad en la cual -de acuerdo con lo dispuesto en la Directiva de Procedimientos Sumarísimos- únicamente correspondía que dicha actuación surta efectos con relación a las materias disponibles por el consumidor, y como una circunstancia especial atenuante en la graduación de la sanción. Además, de la revisión del expediente, se verifica que no se ha configurado ninguna de las causales mencionadas en los numerales 48 y 49 de la presente Resolución.
53. Por tanto, esta Comisión considera que corresponde confirmar la Resolución Final N° 374-2016/PS3 del 6 de mayo de 2016 en el extremo referido a la aceptación por parte del OPS del desistimiento formulado por el señor Reyes respecto de las solicitudes de medidas correctivas y el pago de las costas y costos del procedimiento.
43. Cabe precisar que, la denunciada solicitó en su recurso de apelación que se deje sin efecto el pago de costas hasta que se resuelva el presente procedimiento; no obstante, de acuerdo a lo desarrollado en el presente acápite, el órgano de primera instancia aceptó el desistimiento del denunciante respecto de dicho extremo en mención y no condenó a Ripley al pago de costas y costos; por lo que, no corresponde atender la referida solicitud.

ANÁLISIS

Sobre la infracción al deber de idoneidad

44. En la medida que todo proveedor ofrece una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado en función de la información transmitida expresa o tácitamente, para acreditar la infracción administrativa, el consumidor o la autoridad administrativa debe probar la existencia del defecto, y será el proveedor el que tendrá que demostrar que dicho defecto no le es imputable para ser eximido de responsabilidad. La acreditación del defecto origina la presunción de responsabilidad (culpabilidad) del proveedor, pero esta presunción puede ser desvirtuada por el propio proveedor¹⁶.

¹⁶ **LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.**

Artículo 18º.- Idoneidad.- Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

45. En efecto, una vez que se ha probado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal.

Sobre el deber de idoneidad en el comercio electrónico

46. El comercio electrónico (o en su denominación en inglés, *e-commerce*) comprende a aquél conjunto de actividades económicas lucrativas realizadas a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para

La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para lo cual ha sido puesto en el mercado.

Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

Artículo 19º.- Obligación de los proveedores.- El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

Artículo 104.- Responsabilidad administrativa del proveedor

El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado.

El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.

En la prestación de servicios, la autoridad administrativa considera, para analizar la idoneidad del servicio, si la prestación asumida por el proveedor es de medios o de resultado, conforme al artículo 18.”

A criterio de la Comisión, la norma reseñada establece un supuesto de responsabilidad administrativa, conforme al cual los proveedores son responsables por la calidad e idoneidad de los servicios que ofrecen en el mercado. Ello no impone al proveedor el deber de brindar una determinada calidad de producto a los consumidores, sino simplemente el deber de entregarlos en las condiciones ofrecidas y acordadas, expresa o implícitamente.

Ante la denuncia de un consumidor insatisfecho que pruebe el defecto de un producto o servicio, se presume *iuris tantum* que el proveedor es responsable por la falta de idoneidad y calidad del producto o servicio que pone en circulación en el mercado. Sin embargo, el proveedor podrá demostrar su falta de responsabilidad desvirtuando dicha presunción, es decir, acreditando que empleó la diligencia requerida en el caso concreto (y que actuó cumpliendo con las normas pertinentes) o probando la ruptura del nexo causal por caso fortuito, fuerza mayor, hecho determinante de un tercero o negligencia del propio consumidor afectado.

Lo anterior implica que la responsabilidad administrativa por infracción a las normas de protección al consumidor no consiste, en rigor, en una responsabilidad objetiva (propia de la responsabilidad civil), sino que, conservando la presencia de un factor subjetivo de responsabilidad (culpabilidad), opera a través de un proceso de inversión de la carga de la prueba respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que se transan en el mercado, sin que ello signifique una infracción al principio de licitud.

la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios¹⁷. En ese sentido, el comercio electrónico comprende *“no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red”*¹⁸, tales como, las actividades de marketing y de publicidad.

47. De acuerdo a la definición indicada, las transacciones de comercio electrónico son aquellas elaboradas a través de la contratación electrónica denominada también contratación con medios electrónicos; por lo que, en dichos supuestos, la oferta y el pedido del bien o servicio deben necesariamente haber sido efectuados a través de la internet en formatos o sitios virtuales acondicionados para ello, no siendo necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.
48. El comercio electrónico¹⁹ puede ser efectuado entre empresas y Estados en cuyo caso recibe el nombre de *“Business to Administration”* (B2A); entre empresas, denominándose *“Business to Business”* (B2B); y, entre proveedores y consumidores, bajo la mención *“Business to Consumer”* (B2C). En este mercado B2C²⁰, se pueden encontrar diversos métodos o tipos de negociación de *e-commerce*, tales como: la tienda virtual, es un sitio virtual en el cual se ofrece la adquisición de productos y servicios; el centro comercial virtual (*“e-mall”*), es un sitio virtual que aloja varias tiendas virtuales; las cuponeras (denominado modelo descuento o ganga), son aquéllos en los

¹⁷ Secretaría de la Organización Mundial del Comercio, “El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”, Organización Mundial del Comercio, Ginebra, 2013, pp.1-2

Anteriormente, dicho organismo consideró que el comercio electrónico comprendía “la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la Organización Mundial de Comercio, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. En: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

¹⁸ Millé, Antonio, “Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual”, Conferencia en VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Montevideo, 4 a 8 de mayo de 1998. Citado por Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 19.

¹⁹ Además, dentro del comercio electrónico, se diferencian aquellas transacciones que requieren del envío del producto a través del servicio postal (comercio electrónico indirecto), de aquéllos casos en los que los productos o servicios son remitidos por vía electrónica (comercio electrónico directo), tales como, el envío virtual de programas de computadoras, música, vídeos, servicio de ingeniería, libros virtuales, entre otros. En VEGA MERE, Yuri, “Encienda su computadora y compre: consumidor e Internet”, En Ius et Veritas, Revista Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Año 14, N° 29, pp.223.

²⁰ SEOANE, Eloy, “La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial”, Ideas Propias, España, 2005, pp. 120-122.

cuales se ofertan productos a precio de coste o con descuentos; los *marketplace*, es un modelo en el cual, a través de un sitio virtual, diversos proveedores y consumidores se relacionan libremente con la finalidad de comprar o vender productos; la *extranet*, es una red privada creada por el proveedor con la finalidad de compartir de forma segura información de negocios y operaciones con proveedores; entre otros.

49. En la última década, el comercio electrónico ha tenido un gran desarrollo, principalmente debido al avance de las redes informáticas y de su calidad de contratación propia de la era globalizada, reduciendo los costos de transacción del comercio tradicional al eliminar la figura del intermediario, y permitiendo que consumidores y proveedores de zonas alejadas superen obstáculos logísticos y geográficos. En resumidas cuentas, la importancia del comercio electrónico radica en su utilidad para dinamizar la economía agilizando el intercambio de bienes y servicios.
50. Sin embargo, su uso y expansión requieren un elevado nivel de confianza por parte de todos sujetos involucrados²¹, y en el caso particular del mercado B2C, principalmente la confianza del consumidor²².
51. En el mercado B2C, como en el comercio tradicional, la relación de consumo se encuentra constituida por un consumidor, un proveedor, y un bien o servicio; sin embargo, la naturaleza electrónica de esta contratación determina una situación particular en el consumidor, debido principalmente a que éste *“[respecto del producto adquirido] sólo ha tenido frente a sí imágenes. El producto, para él, es una realidad virtual; ha carecido de la posibilidad de mirar el bien, de probarlo, de negociar las condiciones de adquisición (...), consume desde el ordenador de su casa sin desplazarse por ningún mundo de tres dimensiones”*.

²¹ Documento de Trabajo preparado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), titulado “Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del comercio electrónico”.

²² En: Burgos Puyo, Andrea, “El consumidor y los contratos en internet”, Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 57-58, se señaló: *“Aun cuando el desarrollo del comercio electrónico se fortalece constantemente, una de las grandes preocupaciones de quienes encuentran en él un medio ideal de expansión se halla en el lento crecimiento de las relaciones empresa-consumidor frente a un mercado ampliamente fortalecido del comercio electrónico entre empresas. Se indagan entonces las dificultades de dicho crecimiento y se observa que, en la mayoría de los casos, la causa fundamental se encuentra en la limitada confianza del consumidor en internet como medio para la adquisición de bienes y servicios. Al consumidor le preocupa, al negociar en internet, recibir un bien que no fue adquirido; recibir un bien con una calidad inferior o características distintas a las mencionadas por el proveedor en la página web; recibir un bien con desperfectos; no recibir el bien; recibir el bien adquirido y con las características previstas, pero con un precio abultado o con recargos que no fueron previamente advertidos al consumidor; recibir un bien sin las garantías que amparen el buen funcionamiento del mismo durante un período determinado. Adicionalmente, el consumidor tiene dudas a la hora del uso de informaciones que puedan ser usadas fraudulentamente, como en el caso de suministrar los datos de su tarjeta de crédito, o de verse sometido al abuso de su privacidad, con el otorgamiento de su información personal a terceros”*.

52. En efecto, a diferencia del comercio tradicional, en el comercio electrónico el consumidor no se lleva el producto adquirido, sino que el proveedor asume la obligación de entregárselo; por lo que, en sede nacional se ha señalado que *“para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará”*²³.
53. En dicho contexto, y en el marco de los principios de buena fe, de confianza, lealtad, y transparencia, un consumidor acude a las redes informáticas para la adquisición de un bien o servicio con la fundada expectativa de que los proveedores en *e-commerce* brinden cumplimiento a lo establecido en el Código, esto es, que cumplan con su deber de información en las etapas previas y posteriores a la celebración del contrato²⁴, y con su deber de idoneidad del bien o servicio, deber que se compone principalmente por la obligación del proveedor de cumplir las prestaciones contratadas²⁵ en el plazo y modo previstos.

Aplicación al presente caso

54. Obra en el expediente la Boleta electrónica de fecha 30 de noviembre de 2015, la cual contiene la siguiente información:

| "CODIGO | DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO CANTIDAD X PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|---|--|----------|
| 2004171506055 | LENOVO LAPTOP Z51 15,6 CORE I3 | 1,399.00 |
| (...) | | |
| 2095164478183 | COSTO DE ENVIO | 11,00 |
| (...) | | |
| TOTAL A PAGAR | | 1,410.00 |
| SON: MIL CUATROCIENTOS DIEZ Y 00/100 Nuevos Soles | | |
| MEDIO DE PAGO: TARJETA RIPLEY | | |

²³ En: Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Salazar, Sandra; Santos, Blanca, *“Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento”*, Esan Ediciones, Lima, 2012, pp. 30, se señaló lo siguiente: *“Además, se indicó lo siguiente: “El comercio electrónico, como cualquier tipo de comercio, apunta a vender un producto a los clientes, con la diferencia de que en el mercado tradicional el cliente se lleva el producto, mientras que en el comercio electrónico es el propio vendedor el que ha de hacérselo llegar; por eso tiene especial relevancia la logística. Esto significa que el cliente compra el producto y el vendedor se encarga de que le llegue lo antes posible, en perfectas condiciones y con el mínimo costo; lo que obliga a que las empresas dedicadas al comercio B2C y B2B diseñen procedimientos eficientes de entrega de pedidos, para lo cual deben disponer de departamentos de logística o contratar la logística de entrega a un proveedor externo. Para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará”*.

²⁴ COTINO HUESO, Lorenzo, *“Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías”*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008, pp. 62 y 63.

²⁵ Es pertinente indicar que, dependiendo del tipo de negociación de comercio electrónico, las obligaciones de información, de entrega del producto, y de idoneidad, pueden recaer en diversos agentes de dicha contratación (el titular del sitio virtual, el proveedor, el productor, el prestador del servicio, entre otros).

(...)
PRIMER VENCIMIENTO: 05-01-2016
(...)
ORDEN DE COMPRA: 7720081
FECHA: 30-11-2015
DIRECCION DESPACHO:
Dirección: Jr. Zurbarán 987 Dpto. 301 00 SAN BORJA"
(...) (SIC)

55. Asimismo, el señor Reyes presentó copia del Estado de cuenta de su Tarjeta Ripley con fecha de vencimiento el 5 de enero de 2016, en el que se observa una compra de fecha 30 de noviembre de 2015 en la tienda virtual por un monto de S/ 1 410, 00, la cual coincide con la información consignada en el comprobante de pago emitida por la denunciada.
56. Aunado a ello, se verifican tres imágenes que contienen mensajes de texto de diferentes fechas, conforme a lo siguiente:
- (i) *"vie. 04/12/2015
Estimado cliente, su compra llegará entre las 13:37 y 15:07hrs. Gracias por comprar en Ripley (Servicio Beetrack) consultas 6105100 anexo 5332.
2:52 p.m."*
 - (ii) *"lun. 07/12/2015
Estimado cliente, Ripley.com le recuerda que el despacho de su orden está programado para el día 09-12-2015 mayor información al 6115959.
11:18 a.m."*
 - (iii) *"mie. 16/12/2015
Estimado cliente, su compra llegará entre las 13:40 y 15:10hrs. Gracias por comprar en Ripley (Servicio Beetrack) consultas 6105100 anexo 5332.
1:17 p.m."*
57. Por su parte, la denunciada no ha negado, ni ha contradicho las pruebas aportadas por el señor Reyes, siendo que, en aplicación del principio de presunción de veracidad, las mismas se tienen como válidas; motivo por el cual, se encuentra acreditado que el denunciante adquirió el producto en cuestión, así como que Ripley le informó distintas fechas de entrega a través de los referidos mensajes de texto.
58. En su recurso de apelación, la denunciada alegó que el stock de la tienda virtual difiere de los productos con los que cuentan en la Tienda Ripley debido a la modalidad de venta, la cual en el presente caso consta de tres unidades por producto.
59. Sin embargo, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 1373° y 1374° del Código Civil, se establece que el contrato queda perfeccionado en el momento y lugar en que la aceptación es conocida por el oferente, siendo que en el caso de la contratación entre ausentes efectuada a través de medios electrónicos, se presume la recepción de las declaraciones contractuales

cuando el remitente recibe el acuse de recibo.

60. Si bien, no obra en el expediente información correspondiente a la orden de compra efectuada por el señor Reyes, así como la confirmación del mencionado pedido por parte de la denunciada, el hecho de que Ripley haya emitido un comprobante de pago por la adquisición de la laptop a través de su tienda virtual, es motivo suficiente para concluir que dicha etapa se llevó a cabo.
61. Es de precisar que, de acuerdo con el ordenamiento jurídico nacional, los proveedores de bienes y servicios no se encuentran facultados a resolver o suspender unilateralmente los contratos de consumo que celebran - salvo en los supuestos de cumplimiento de normas legales distintas o normas prudenciales emitidas por la autoridad competente - tal es así que este tipo de disposiciones constituyen cláusulas abusivas de ineficacia absoluta que no resultan oponibles a los consumidores de acuerdo con el artículo 50° del Código. En ese sentido, Ripley no se encontraba facultado para no entregar el producto al denunciante aduciendo falta de stock.
62. Además, es de indicar que los proveedores en *e-commerce* deben cumplir lo establecido en el Código, esto es, el deber de información en las etapas previas y posteriores a la celebración del contrato, y el deber de idoneidad del bien o servicio, deber que se compone principalmente por la obligación del proveedor de cumplir las prestaciones contratadas en el plazo y modo previstos.
63. Por ello, los proveedores que incursionen en el comercio virtual, deberían implementar la logística necesaria que permita que el consumidor acceda a toda la información relevante del producto o servicio a ser adquirido, entre ellos, la referida a las condiciones de la compra, siendo que dicho deber de diligencia se justifica en la necesidad de impedir que las expectativas del consumidor, resulten dañadas.
64. En ese sentido, la alegada falta de stock de Ripley, no podría invalidar la compra que efectuó el denunciante, en tanto constituye una circunstancia de exclusiva responsabilidad del proveedor denunciado, y evidencia una falta de diligencia por parte de Ripley en su deber de información a los consumidores en el mercado B2C.
65. Sin perjuicio de ello, es preciso señalar que el desarrollo del comercio electrónico exige un mayor grado de certeza de la información publicitada, en niveles incluso más intensos que el denominado comercio tradicional, puesto que se trata de una relación virtual entre un consumidor y un proveedor, quienes en muchos casos no tendrán mayor interacción que la que resulta de

realizar la transacción y el seguimiento a través de la tienda virtual; es por ello, que la validez de dichas operaciones no pueden estar sujetas a la posible alegación de un error por parte del proveedor, pues en ese caso, se estaría afectando la seguridad jurídica y la confiabilidad de las relaciones entabladas a través del comercio electrónico.

66. En ese sentido, este Colegiado considera que, en el presente caso, se concretó una transacción entre las partes, la misma que se celebró de acuerdo a las condiciones fijadas por la denunciada, siendo que dentro del expediente, más allá de la alegación de la empresa denunciada, no obra medio de prueba que acredite la existencia de falta de stock del producto en cuestión al momento de la expresión de voluntad del proveedor denunciado, que lo exima del cumplimiento de los términos de su oferta.
67. Por las consideraciones expuestas, y en la medida que Ripley no acreditó una causal que lo exima de responsabilidad por la falta de entrega de la laptop adquirida por el denunciante, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que halló responsable a Ripley por infracción al artículo 19° del Código.

Sobre la falta de atención al reclamo

68. El artículo 24.1° del Código, establece que, sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial.
69. Obran en el expediente, los siguientes correos electrónicos, conforme se detallan a continuación:
- a) *"De: Manuel Reyes <josemanuelreyes@yahoo.com>
Para: consultas@ripley.com.pe
Enviado: Jueves, 10 de diciembre de 2015, 16:32:36
Asunto: Laptop Lenovo
Estimados señores:
Adjunto formulario de reclamo. Espero su respuesta para luego iniciar mis acciones en Indecopi por publicidad engañosa."*
- b) *"Re: Laptop Lenovo 16/12/15 a las 11:57 p.m.
Manuel Reyes <josemanuelreyes@yahoo.com>
Para: consultas@ripley.com.pe
Estimados señores:
Hoy recibí un paquete que supuestamente contenía la Laptop Lenovo que compré por*

Ripley.com. La persona que lo recibió en mi domicilio recibió un paquete envuelto en papel de regalo. Grande fue mi sorpresa cuando al llegar a mi domicilio y reviso el paquete recibido era tan pequeño que llamó mi atención pues yo compré una Laptop de 15.6" y el paquete no era ni la mitad de eso. Mayúscula sorpresa fue cuando abrí el paquete y en su interior había una Tablet Advance que nada tiene que ver con la compra realizada (Adjunto fotos de lo recibido). Después de tantas postergaciones para entregar mi pedido realmente colmaron mi paciencia me voy directamente a Indecopi a presentar una denuncia por estafa."

70. Es decir, del contenido de las mencionadas comunicaciones se encuentra acreditado que el denunciante puso en conocimiento de Ripley el hecho materia del presente procedimiento.
71. Por otra parte, se advierte que obra en el expediente un correo electrónico de fecha 14 de enero de 2016, de acuerdo a lo siguiente:
"De: Sary Ascoy García <sascoy@ripley.com.pe>
Para: josemanuelreyes@yahoo.com
Para: consultas@ripley.com.pe
Enviado: Jueves, 14 de enero de 2016, 11:23:30
Asunto: Reclamo N° 18242-2015/SAC RECLAMANTE JOSE MANUEL REYES FAJARDO (...)
Sr. Reyes:
De acuerdo a lo conversado hacemos llegar imágenes y el código del producto que le llegó, de preferencia fotos para así enviarla al área de almacén y culminen con la verificación.
72. En ese sentido, se observa que Ripley solo comunicó el inicio de acciones ante lo manifestado por el señor Reyes; sin embargo, no se encuentra acreditado que la denunciada hubiera atendido el reclamo presentado, sea de manera positiva o negativa de acuerdo al requerimiento que realizó el denunciante.
73. Por tanto, al haber quedado acreditado que la denunciada no atendió el reclamo presentado el señor Reyes en el plazo legal, la Comisión considera que corresponde confirmar la Resolución Final de primera instancia, en la cual se declaró responsable a Ripley por la presunta infracción al artículo 24.1° del Código.

Sobre la graduación de la sanción

74. Sobre el particular, es de indicar que el artículo 112° del Código establece que la autoridad administrativa para graduar la sanción a imponer, y atendiendo a las circunstancias particulares de cada caso en concreto, puede emplear los siguientes criterios: el beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción, la probabilidad de detección de la infracción, el daño resultante de la infracción, los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado, la naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores, entre otros.

75. Es importante precisar que, a efectos de uniformizar la aplicación de los criterios señalados en dicho artículo, la Gerencia de Estudios Económicos desarrolló el Documento de Trabajo Nº 01-2012/GEE, denominado “Propuesta metodológica para la determinación de multas en el Indecopi”, en el cual recomendó el empleo progresivo de la metodología cuantitativa en la graduación de las sanciones impuestas por los órganos resolutivos del Indecopi, solicitando que esta sea considerada por la Sala Plena de Indecopi, como un lineamiento de observancia obligatoria.
76. En dicha línea, en la Disposición Complementaria Única del Reglamento del Libro de Reclamaciones se estableció el empleo de una metodología cuantitativa para la determinación de las sanciones a ser impuestas, por infracciones relacionadas con el Libro de Reclamaciones, a través del uso de un aplicativo automatizado.
77. Sin embargo, a diferencia de dichas infracciones, con relación a las conductas sancionables por vulneración al deber de idoneidad, reglamentado en el artículo 19º del Código, no se ha establecido el empleo obligatorio de una metodología cuantitativa para la determinación de las sanciones.
78. Cabe precisar que, si bien en el presente caso se imputó una infracción al artículo 24.1º del Código, de la revisión del expediente se advierte que el reclamo presentado por el señor Reyes no fue presentado a través del Libro de Reclamaciones de Ripley.
79. Por lo señalado, y en tanto en el Documento de Trabajo Nº 01-2012/GEE se señaló expresamente que la metodología cuantitativa sería aplicada de manera progresiva, este Colegiado es de la opinión que su empleo no resulta obligatorio para la graduación de las sanciones en el presente procedimiento.
- (i) *Sobre la infracción al artículo 19º del Código*
80. De la revisión de la resolución de primera instancia, se advierte que el OPS efectuó la graduación de la sanción de la multa materia de análisis, basándose en los siguientes criterios:

- **Daño resultante de la infracción:** El OPS indicó que “*se ha producido un daño particular al señor Reyes, toda vez que vio frustradas sus expectativas de uso y disfrute del producto adquirido mediante la tienda virtual de Ripley, el cual había sido pagado con su tarjeta de crédito. Asimismo, se evidencia la afectación patrimonial al consumidor, ya que además de pagar el valor del bien y el servicio de envío del producto, tuvo que pagar intereses por la transacción relativa a la compra de una laptop que no recibió.*”

- **Efectos generados en el mercado:** El órgano de primera instancia señaló que *“conductas como verificada en el presente caso, merman la confianza que tienen los consumidores, al contratar con proveedores que ofrecen este tipo de servicios en el mercado electrónico. En tal sentido, se podría generar una percepción distorsionada de que los proveedores que operan en el mercado electrónico no brindan información certera al consumidor a través de su página de Internet sobre los términos y condiciones de su servicio, ocasionando una desconfianza en el sistema empleado, ya que pese a comprometerse a entregar un producto en un determinado plazo, no cumplen con lo ofrecido aduciendo la anulación de la compra realizada de manera injustificada.*
 - **Probabilidad de detección:** El OPS precisó que *“para detectar la infracción a las normas de protección al consumidor en la que venía incurriendo la denunciada, un consumidor tuvo que verse afectado; siendo que de no haber acudido ante esta autoridad administrativa a denunciar el hecho, este Órgano Resolutivo no hubiera podido tomar conocimiento de la infracción y poder así cautelar los derechos del interesado, por lo que tiene una probabilidad de detección relativamente alta.”*
 - **Atenuante:** El OPS indicó que *“en el presente caso ha quedado demostrado que Ripley llegó a un acuerdo extrajudicial con el señor Reyes relativo a la controversia referida a los productos cuestionados con la conformidad del consumidor, razón por la cual, se evidencia que dicha medida coincidiría con la medida correctiva que hubiese determinado este órgano Resolutivo, por lo que se debe aplicar la atenuante establecida en el artículo 112° del Código. Adicionalmente, debe considerarse que el desistimiento del procedimiento formulado por el interesado, es considerado una atenuante, conforme a lo recogido por el Texto Único de la Directiva que establece las reglas complementarias aplicables al Procedimiento Sumarísimo en materia de Protección al Consumidor.*
81. En tal sentido, el OPS fundamentó la graduación de la sanción en los criterios previstos en el artículo 112° del Código, así como el principio de razonabilidad, tomando en consideración el desistimiento presentado por el denunciante como una circunstancia atenuante para la determinación de la multa; por lo que, a criterio de esta Comisión, el análisis desarrollado por el órgano de primera instancia no es uno arbitrario ni desproporcional.
82. Por tanto, corresponde confirmar la Resolución Final N° 374-2016/PS3 del 6 de mayo de 2016, emitida por el OPS, que dispuso sancionar a Ripley con una multa ascendente a UNA (1) UIT, en el extremo referido a la falta de entrega del producto en cuestión.
- (ii) *Sobre la infracción al artículo 24.1° del Código*
83. Asimismo, de la revisión de la resolución de primera instancia, se advierte que el OPS efectuó la graduación de la sanción de la multa materia de análisis, basándose en los siguientes criterios:

- **Daño resultante de la infracción:** El OPS indicó que *“se ha producido un daño particular al señor Reyes, toda vez que pese a haber enviado un correo electrónico solicitando se atienda su reclamo por la falta de envío del producto adquirido a través de la tienda virtual del denunciado, no se le dio una respuesta definitiva, indicándole tan solo que se iniciarían acciones para que se cumpla con la verificación, afectando de este modo su expectativa de recibir una respuesta oportuna sobre su petición.”*
 - **Efectos generados en el mercado:** El órgano de primera instancia señaló que *“conductas como verificada en el presente caso, merman la confianza que tienen los consumidores, al contratar con proveedores que brindan este tipo de servicios en el mercado. Ello, en la medida que se podría generar una percepción distorsionada de los proveedores que ofrecen este tipo de servicios que no dan respuesta a los reclamos formulados por sus clientes”.*
 - **Probabilidad de detección:** El OPS precisó que *“para detectar la infracción a las normas de protección al consumidor en la que venía incurriendo la denunciada, un consumidor tuvo que verse afectado; siendo que de no haber acudido ante esta autoridad administrativa a denunciar el hecho, este Órgano Resolutivo no hubiera podido tomar conocimiento de la infracción y poder así cautelar los derechos del interesado, por lo que tiene una probabilidad de detección relativamente alta.”*
84. En razón a lo expuesto, el OPS fundamentó la graduación de la sanción en los criterios previstos en el artículo 112° del Código, así como el principio de razonabilidad; sin embargo, no consideró el desistimiento presentado por el denunciante como una circunstancia atenuante para la determinación de la multa.
85. Sobre el particular, de conformidad con lo señalado en el artículo 3.1.5 de la Directiva N° 007-2013/DIR-COD-INDECOPI, Directiva aplicable a los procedimientos sumarísimos de protección al consumidor, el desistimiento o conciliación debe ser considerados por la autoridad administrativa como circunstancias atenuantes para la graduación de la sanción impuesta a la denunciada.
86. En esa línea, se debe indicar que de acuerdo a lo señalado por las partes del procedimiento, se celebró una transacción extrajudicial; motivo por el cual, el señor Reyes se desistió de la denuncia y la pretensión.
87. En ese sentido, este Colegiado considera que corresponde la aplicación de la circunstancia especial atenuante prevista en el artículo 3.1.5 de la Directiva N° 007-2013/DIR-COD-INDECOPI, Directiva aplicable a los procedimientos sumarísimos de protección al consumidor.
88. En consecuencia, corresponde revocar la Resolución Final N° 374-2016/PS3 del 6 de mayo de 2016 emitida por el OPS; y, reformándola, corresponde

sancionar a Ripley con Amonestación, en el extremo referido a que no habría respondido el reclamo efectuado por el señor José Manuel Reyes Fajardo mediante la página web el 17 de diciembre de 2015.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Confirmar la Resolución Final N° 374-2016/PS3 del 6 de mayo de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3, en los siguientes extremos:

- (i) Sancionar a Tiendas por Departamento Ripley S.A. con multa de 1 Unidad Impositiva Tributaria por haber incurrido en infracción al artículo 19° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, al haberse acreditado durante el procedimiento que no cumplió con entregar al señor José Manuel Reyes Fajardo la laptop marca Lenovo Core I3 de 15.6", modelo código Z51-70 dentro del plazo acordado aduciendo falta de stock;
- (ii) declarar responsable a Tiendas por Departamento Ripley S.A. por haber incurrido en infracción al artículo 24.1° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el extremo referido a que no habría respondido el reclamo efectuado por el señor José Manuel Reyes Fajardo mediante la página web el 17 de diciembre de 2015;
- (iii) aceptar el desistimiento formulado por el señor José Manuel Reyes Fajardo respecto de las solicitudes de medidas correctivas y el pago de las costas y costos del procedimiento; y,
- (iv) disponer la inscripción de Tiendas por Departamento Ripley S.A. en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.

SEGUNDO: Revocar la Resolución Final N° 374-2016/PS3 del 6 de mayo de 2016 emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 que dispuso sancionar a Tiendas por Departamento Ripley S.A. con una multa ascendente a UNA (1) Unidad Impositiva Tributaria; y, reformándola, corresponde sancionarlo con Amonestación, en el extremo referido a que no habría respondido el reclamo efectuado por el señor José Manuel Reyes Fajardo mediante la página web el 17 de diciembre de 2015.

TERCERO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y agota la vía administrativa, por lo que solo puede ser cuestionada en vía de proceso contencioso administrativo ante el Poder Judicial.

CUARTO: Informar a las partes que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 125° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor²⁶, el

²⁶ LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR
Artículo 125°.-

(...) Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al
M-CPC-05/1A

único recurso impugnativo que –de manera excepcional²⁷– puede interponerse contra lo dispuesto por este colegiado, para cuestionar situaciones de puro derecho es el de revisión.

Dicho recurso deberá ser presentado ante la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 en un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación, caso contrario la resolución quedará consentida²⁸.

Con la intervención de los señores Comisionados: Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos, Sra. Claudia Antoinette Mansen Arrieta, el Sr. Arturo Ernesto Seminario Dapello.

LUIS ALEJANDRO PACHECO ZEVALLOS
Presidente

consumidor del Tribunal del Indecopi, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 210° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Su finalidad es revisar si se han dejado de aplicar o aplicado erróneamente las normas del presente Código, o no se han respetado los precedentes de observancia obligatoria por ella aprobados. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

27 DIRECTIVA N° 004-2010/DIR-COD-INDECOPI. REGLAS COMPLEMENTARIAS APLICABLES A PROCEDIMIENTO SUMARÍSIMO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

V. APELACIÓN Y REVISIÓN

5.3. Recurso de Revisión

5.3.1. El recurso de revisión es de puro derecho, no cabe la adhesión ni la actuación de pruebas. Este recurso se presenta ante la Comisión correspondiente, la cual verificará el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad, incluyendo la oportunidad del recurso.

5.3.2. La Sala competente en materia de Protección al Consumidor del Tribunal del INDECOPI evalúa la procedencia del recurso verificando si la pretensión del recurrente plantea la presunta inaplicación o la aplicación errónea de las normas del Código; o, la inobservancia de precedentes de observancia obligatoria; notificando a las partes dicha decisión. Si dicha Sala declara la procedencia del recurso, en el mismo acto, podrá disponer la suspensión de la ejecución de la resolución recurrida.

28 LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL
Artículo 212°.- Acto firme

Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.

RESOLUCIÓN FINAL N° 025 -2017/CC2

**PROCEDENCIA : ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3 (OPS)**
**DENUNCIANTE : ITALA GISSELA BOTTA PASSANO
(LA SEÑORA BOTTA)**
**DENUNCIADA : CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.
(CENCOSUD)**
**MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
DEBER DE IDONEIDAD**
**ACTIVIDAD : VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO
ESPECIALIZADOS
IMPROCEDENCIA**

Lima, 05 de enero de 2017

ANTECEDENTES

1. El 19 de febrero de 2016, el señor Rodríguez denunció a Ripley¹ ante el OPS por presunta infracción a Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código²), señalando lo siguiente:
 - ⓪ El 20 de enero de 2016, compró en la plataforma virtual de Ripley un televisor modelo Smart TV LED UHD de 49" UF6900 marca LG, por el cual pagó un total de S/. 869,00, acordándose como fecha de entrega el 30 de enero de 2016;
 - (i) no obstante ello, a pesar que contaba con la confirmación de compra no recibió el producto en la fecha pactada;
 - (ii) por el contrario, el 20 de enero de 2016, Ripley le comunicó que no se iba a realizar la entrega del producto debido a un error en el precio, y le remitió un correo electrónico anulando la compra;
 - (iii) por ello, procedió a interponer un reclamo en el Libro de Reclamaciones de Ripley el que no fue respondido;

¹ Con RUC N° 20337564373.

² **LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicado el 2 de septiembre de 2010 en el Diario Oficial El Peruano.** Dicho código será aplicable a los supuestos de infracción que se configuren a partir del 2 de octubre de 2010, fecha en la cual entró en vigencia el mismo. Los demás casos, se seguirán tramitando de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N° 006-2009/PCM, Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor (vigente entre el 31 de enero de 2009 y el 1 de octubre de 2010), en el Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI (vigente hasta el 26 de junio de 2008) y Decreto Legislativo N° 1045 (vigente entre el 27 de junio de 2008 y el 30 de enero de 2009).

- (iv) asimismo, señaló que Ripley no tenía un sistema de reclamos que brinde un número correlativo a los reclamos;
 - (v) el 3 de febrero de 2016, se realizó una Audiencia de Conciliación en la Oficina Local del Indecopi MAC Callao; sin embargo, las partes no llegaron a un acuerdo; y,
 - (vi) solicitó la entrega del producto modelo Smart TV LED UHD de 49" UF6900 marca LG o uno de iguales características.
2. Mediante Resolución N° 1 de fecha 20 de abril de 2016, el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos N° 3 (en adelante, OPS) admitió a trámite la denuncia contra Ripley por el siguiente hecho denunciado:

"PRIMERO: Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Ripley, por presunta infracción a lo establecido en el Artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto: (i) habría anulado la compra del televisor LG Smart TV Led 49" UHD UF6900 de forma unilateral, aduciendo que hubo un error en el precio y posteriormente que no tenía stock, pese a que el monto del producto fue cargado a la tarjeta de crédito del señor Rodríguez, le emitió una boleta electrónica por dicha compra y cuando éste realizó la operación no existía algún aviso que indique que el producto se había agotado, ya que actualmente se sigue vendiendo el mismo en otras sucursales; y, (ii) no tendría implementado un sistema de reclamos que brinde un número correlativo a los mismos.
(...)

SEGUNDO: Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Tiendas por Departamento Ripley S.A., por presunta infracción a lo establecido en el artículo 150° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; en tanto no habría cumplido con dar respuesta al reclamo interpuesto por el señor Rodríguez el 20 de enero de 2016.
(...)"

3. El 10 de mayo de 2016 Ripley presentó un escrito, señalando:
- (i) El señor Rodríguez no actuó como un consumidor razonable, puesto que pudo haberse percatado que el precio promocional del televisor marca LG Smart TV LED de 49" UF6900 contenía un error tipográfico respecto al monto final; ello dado que las características del mismo no iban acordes con el precio que pagó de S/ 869,00 cuando el valor referencial era de aproximadamente S/ 2 599,00;
 - (ii) asimismo, precisó que el denunciante hubiera podido verificar que se trataba de un error en el precio, en tanto que un consumidor razonable habría comparado precios en el mercado y además confrontado y determinado que un televisor de características similares y de una marca reconocida en el mercado, como es LG, no estaría valorizado en S/ 869.00;
 - (iii) respecto a la modalidad que usó el denunciante para realizar la compra en el portal web de Ripley, precisó podría estar sujeta a fallas externas involuntarias y no es infalible, existiendo un margen de error;
 - (iv) sobre ello, indicó que se comunicó con el señor Rodríguez a fin de indicarle que existió un error involuntario en la orden de compra de carácter tipográfico, por lo que la promoción del Televisor, marca LG, Smart LED, Ultra HD de 49" pulgadas

no se pudo concretar, procediendo al extorno del monto cargado a su tarjeta de crédito al día siguiente hábil;

- (v) finalmente, invocó abuso de derecho por parte del denunciante, debido a que en el presente caso existiría: (i) un error manifiesto en el precio; (ii) un consumidor que pretende adquirir un producto a un precio irracional; y, (iii) un proveedor que no puede acceder a dicha pretensión, verificando que el señor Rodríguez pretende lucrar con un error involuntario de parte de Ripley.

4. Mediante Resolución N° 3 del 4 de julio de 2016, el OPS amplió los cargos, señalando lo siguiente:

***“PRIMERO:** Declarar la nulidad parcial de la Resolución N°1 del 20 de abril de 2016.*

***SEGUNDO:** Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Ripley, por presunta infracción a lo establecido en el artículo 150° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, complementado con el artículo 5° del Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código, en tanto que no tendría implementado un sistema de reclamos que brinde un número correlativo a los mismos.*

***TERCERO:** Iniciar el procedimiento administrativo sancionador a Ripley, por presunta infracción a lo establecido en el artículo 150° del Código de Protección y Defensa del Consumidor complementado con el artículo 6° del Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código, en tanto no habría cumplido con dar respuesta al reclamo interpuesto por el señor Rodríguez el 20 de enero de 2016.*

(...)”.

5. El 27 de julio de 2016 Ripley presentó sus descargos respecto a la ampliación del OPS a la denuncia materia del presente procedimiento, señalando:

- ⓪ El señor Rodríguez alegó la presunta infracción al artículo 150° por no tener implementado un sistema de reclamos que brinde un número correlativo a los mismos;
- ⓪ sobre el particular, señaló que el número correlativo de reclamo se genera con el envío de la Hoja de Reclamación; al respecto, el denunciante no acreditó que envió un correo adjuntando la referida Hoja de Reclamación, pues tan solo anexó una impresión de pantalla de la Hoja, no habiendo presentado medio de prueba que acreditara su alegato;
- Ⓜ asimismo, en tanto el interesado no acreditó que se hubiera enviado el correo con la Hoja de Reclamo Virtual, no tenía obligación de responderlo. En ese sentido, precisó que el denunciante no acreditó el defecto.

6. Mediante Resolución Final N° 717-2016/PS3 del 31 de agosto de 2016, el OPS resolvió lo siguiente:

- ⓪ Sancionar a Ripley con una multa de 4 Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT), por infracción al artículo 19° del Código, al haberse acreditado durante el procedimiento que canceló unilateralmente la compra de un televisor LG Smart TV Led 49” UHD UF6900 efectuada por el señor Rodríguez, sin cumplir con su entrega;

- (i) sancionar a Ripley con una multa de 2.5 UIT por haber incurrido en infracción a lo establecido en el artículo 150° del Código, complementado con el artículo 5° del Reglamento de Libro de Reclamaciones del Código, toda vez que la denunciada no implementó el número correlativo de las Hojas del Libro de Reclamaciones virtual en su establecimiento;
 - (ii) declarar improcedente el inicio de un procedimiento administrativo sancionador a Ripley respecto al hecho denunciado referido a la falta de atención al reclamo presentada por el interesado el 19 de febrero de 2016 en el Libro de Reclamaciones, en tanto a la fecha de presentación de la denuncia, dicho proveedor se encontró dentro del plazo para brindar una respuesta;
 - (iii) ordenar a Ripley, en calidad de medidas correctivas lo siguiente: (i) entregar el televisor LG Smart TV 49" UHD UF6900 adquirido dentro del plazo de cinco (5) días hábiles de notificada la presente Resolución, previo pago realizado por el señor Rodríguez, conforme a las condiciones pactadas en el presente procedimiento; y, (ii) cumpla con implementar en su Libro de reclamaciones la omisión detectada en el presente procedimiento, puntualmente el aspecto referido a consignar la numeración correlativa impresa o que deberá aparecer por defecto en sus Hojas de Reclamación, en el plazo máximo de treinta (30) días hábiles.
 - (iv) condenar a Ripley al pago de las costas y costos del procedimiento; y,
 - (v) disponer la inscripción de Ripley en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.
7. El 16 de setiembre de 2016, Ripley apeló la Resolución Final N° 717-2016/PS3 en atención a lo siguiente:
- (i) Sobre la infracción artículo 19° del Código, señaló que era evidente el error de carácter tipográfico en la consignación del precio, por ello indicó que un consumidor razonable determinaría que el valor de S/ 869,90 no era correcto respecto al bien ofertado, toda vez que no guarda relación con la realidad;
 - (ii) Asimismo, indicó que un televisor con esas características no podría tener un precio tan bajo, y que el consumidor debió recoger información necesaria para realizar comparaciones en el mercado y poder darse cuenta que ningún producto sustituto tendría ese valor en el mercado, debido a que el precio era irreal;
 - (iii) reiteró que los derechos deben ejercerse sobre las exigencias de la buena fe, toda vez que la ley no ampara el abuso de derecho; no obstante, el señor Rodríguez habiéndose señalado que existía un error sobre el precio del televisor pretendió que se le reconozca la compra;
 - (iv) sobre la infracción al artículo 150° del Código, precisó que el denunciante no acreditó que había enviado el correo con la Hoja de Reclamación, con lo que se hubiera generado su número de reclamo, y solo presentó como adjunto un "print" de pantalla de la referida Hoja de Reclamación;
 - (v) por lo señalado, pidió tomar en cuenta su cooperación durante la investigación, así como su disposición de presentar una solución a la afectación ocasionada; y, tener en consideración la carga de la prueba que le corresponde al denunciante para que pueda acreditar el defecto que señaló;

- (M) por último, sobre las sanciones, costas y costos indicó que el OPS no realizó una graduación adecuada de las multas impuestas en cada extremo de la denuncia vulnerando el principio de razonabilidad y predictibilidad.
- 8. El 2 de diciembre de 2016, el señor Rodríguez presentó un escrito en donde reiteró los hechos señalados en su denuncia presentada el 19 de febrero de 2016, así como la documentación que adjuntó en su momento.

ANÁLISIS

Sobre el abuso de derecho alegado por Ripley

1. El artículo 10. 2º de la Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante, la LPAG), establece que serán nulos los actos administrativos que contengan un defecto u omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto establecidos en el artículo 14º de la mencionada norma.
2. El artículo 3º de la citada norma establece como requisito de validez de los actos administrativos, que el mismo sea debidamente motivado en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico. En atención a dicho requisito, el artículo 6º de la LPAG establece que la motivación deberá ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado.
3. Asimismo, se debe considerar que los procedimientos seguidos por el OPS para determinar la existencia de presuntas infracciones a las normas de protección al consumidor son procedimientos sancionadores y, en mérito a dicha naturaleza, están sujetos a la observancia de los principios que rigen el ejercicio de la potestad sancionadora de la Administración.
4. Por su parte, el Código Procesal Civil, de aplicación supletoria a los procedimientos administrativos, regula en el artículo VII de su Título Preliminar, el principio de congruencia procesal, precisando que el artículo 122º que dicho principio impone la obligación del juzgador de fallar según lo alegado. Por tanto, el juzgador, al fallar, debe pronunciarse únicamente sobre las pretensiones de las partes, no pudiendo resolver más allá de lo demandado, ni sobre punto o pretensión no planteada, tampoco omitir lo expresamente pretendido.
5. En sus descargos, Ripley alegó que la conducta del denunciante podría calificar como un abuso de derecho, en tanto dicho comportamiento califica como lícito, por lo que ampararlo atentaría contra la armonía de la vida social. Además, la denunciada precisó que la Autoridad Administrativa no debe tutelar los abusos de los consumidores frente a los proveedores.

6. En atención a ello, en los numerales 45 al 49 de la resolución apelada, el OPS se pronunció, indicando que el denunciante no incurrió en un ejercicio abusivo de sus derechos en tanto su conducta se encontró enmarcada dentro del contrato celebrado entre las partes.
7. En su apelación, Ripley reiteró su alegación sobre el abuso de derecho, señalando que el denunciante pretendía que se le reconozca una transacción en la que se verificó la existencia de un error, por un precio que no estaba de acuerdo a la realidad y aun así se estaba amparando la pretensión.
8. En tal sentido, es posible determinar que tanto en sus descargos como en su apelación, Ripley realizó una defensa basada en el supuesto de abuso de derecho por parte del denunciante al interponer la presente denuncia y al solicitar la entrega del producto que adquirió.
9. Sobre el particular, la Sala Especializada en Protección al Consumidor (en adelante, la Sala), mediante Resolución N° 925-2015/SPC-INDECOPI del 18 de marzo de 2015, señaló que los órganos resolutivos podrán evaluar el posible ejercicio abusivo del derecho, bajo los supuestos establecidos por la Resolución N° 104-96/TDC:
 - (i) Que el derecho esté formalmente reconocido en el ordenamiento;
 - (ii) que su ejercicio vulnere un interés causando un perjuicio;
 - (iii) que al causar tal perjuicio el interés afectado no esté protegido por una específica prerrogativa jurídica; y,
 - (iv) que se desvirtúen manifiestamente los fines económicos y sociales para los cuales el ordenamiento reconoció el derecho que se ejerce dentro del marco impuesto por el principio de buena fe.
10. Pese a que el órgano de primera instancia mencionó los elementos que deben concurrir para que se evidencie un ejercicio abusivo del derecho, se advierte que el OPS no analizó cada uno de ellos, sino que concluyó de manera general - y atendiendo a la celebración del contrato de compraventa - que no se evidenció el ejercicio abusivo de derecho, sin evaluar si en el presente caso se verificó o no, la ocurrencia de alguno de los supuestos señalados en la Resolución N° 104-96/TDC.
11. En ese sentido, es posible concluir que en tanto se ha acreditado la vulneración al artículo 10.2° de la LPAG puesto que el órgano de primera instancia omitió analizar adecuadamente los argumentos de defensa expuestos por Ripley en su escrito de descargos, afectando de esta manera el derecho al debido procedimiento del proveedor denunciado, corresponde declarar la nulidad de la Resolución Final N° 717-2016/PS3 del 22 de junio de 2016. Asimismo, se ordena al OPS que emita un nuevo pronunciamiento teniendo en cuenta los fundamentos señalados en la presente resolución, a la brevedad.³

³ Es importante considerar, que en el caso del e-commerce se debe respetar lo dispuesto en los artículos 1373° y 1374° del Código Civil, se establece que el contrato queda perfeccionado en el momento y lugar en que la aceptación es conocida por el oferente, siendo que en el caso de la contratación entre ausentes efectuada a través de medios electrónicos, se presume la recepción de las declaraciones contractuales cuando el remitente recibe el acuse de recibo.

- 12 Finalmente, corresponde indicar que los argumentos de apelación de Ripley destinados a cuestionar el pronunciamiento del OPS con relación a su responsabilidad administrativa por los hechos denunciados por el señor Rodríguez, no serán analizados por esta Comisión, en tanto, se ha declarado la nulidad de la resolución de primera instancia.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Declarar la nulidad de la Resolución Final N° 717-2016/PS3 del 31 de agosto de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3, en tanto dicho órgano resolutivo incurrió en la causal de nulidad prevista en el artículo 10.2° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, al no haber evaluado los presupuestos para la configuración del abuso de derecho, indicados en la Resolución N° 104-96/TDC. En tal sentido, se dispone que el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 3 emita un nuevo pronunciamiento sobre el fondo de la denuncia, atendiendo a los considerandos de la presente resolución, a la brevedad.

Con la intervención de los señores Comisionados: Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos, Sr. Arturo Ernesto Seminario Dapello, Sra. Claudia Antoinette Mansen Arrieta; y, señor Tommy Ricker Deza Sandoval.

LUIS ALEJANDRO PACHECO ZEVALLOS
Presidente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
DERECHO**

El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en
el Perú, 2016-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTORA

Ruth Noemí Ydrogo Gavidia

ASESOR


Dra. Roque Gutiérrez, Nilda Yolanda

Dr. Santisteban Llontop, Pedro Pablo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho Contractual

LIMA-PERÚ-2018

| | | |
|---|--|--------------------------|
|  | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 |
| | | Versión : 09 |
| | | Fecha : 23-03-2018 |
| | | Página : 1 de 1 |

Yo Ruth Noemi Ydrogo Caviedes, identificado con DNI N° 77379742,
egresado de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad
César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado
"El derecho a la información de consumidor en la contratación electrónica en el Perú,
2016 - 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....


FIRMA

DNI: 77379742

FECHA: 11 de Julio del 2018.

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|

| | | |
|--|--|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, NILDA YOLANDA ROQUE GUTIERREZ,
 docente de la Facultad DERECHO y Escuela Profesional de DERECHO
 de la Universidad César Vallejo LIMA NOROCCIDENTE (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis
 titulada

“ EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA
CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA EN EL PERU 2016 - 2017 ”

del (de la) estudiante
 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el
 reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
 detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las
 normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 28 JUNIO 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 77960596

| | | | | | |
|---------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
DERECHO**

El derecho a la información del consumidor en la Contratación electrónica en
el Perú, 2016-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTORA

Ruth Noemi Ydrogo Gavidia

ASESOR

Dra. Roque Gutiérrez, Nilda Yolanda
Dr. Santisteban Llonop, Pedro Pablo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho Contractual

Resumen de coincidencias X

26 %

| | | |
|----|---|--------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2 % > |
| 2 | docs.com Fuente de Internet | 1 % > |
| 3 | documents.mx Fuente de Internet | 1 % > |
| 4 | www.revistainternacion... Fuente de Internet | 1 % > |
| 5 | www.informatica-juridi... Fuente de Internet | 1 % > |
| 6 | myslide.es Fuente de Internet | 1 % > |
| 7 | eprints.ucm.es Fuente de Internet | 1 % > |
| 8 | www.alfa-redi.com Fuente de Internet | 1 % > |
| 9 | www.scribd.com Fuente de Internet | 1 % > |
| 10 | www.derecho.usmp.ed... Fuente de Internet | <1 % > |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

JOSE JORGE RODRIGUEZ FIGUEROA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RUTH NOEMI DROGO GAVIDIA

INFORME TÍTULADO:

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA EN EL PERÚ, 2016-2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

ABOGADA

SUSTENTADO EN FECHA: **VIERNES 13 DE JULIO DEL 2018**

NOTA O MENCIÓN: **UNANIMIDAD**



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN